



UNIVERSIDAD DE ALICANTE
UNIVERSITAT DE ALACANT

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Grado en Geografía y Ordenación del Territorio

TRABAJO FIN DE GRADO

**IMPACTO TERRITORIAL DEL CENTRO COMERCIAL
L'ALJUB EN LA CIUDAD DE ELCHE**

Autor: Joaquín Verdú Mateu

Tutor: José Antonio Segrelles Serrano

Departamento de Geografía Humana

Curso 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

IMPACTO TERRITORIAL DEL CENTRO COMERCIAL L'ALJUB EN LA CIUDAD DE ELCHE

Grado en Geografía y Ordenación del Territorio
Curso 2018/2019

Joaquín Verdú Mateu

José Antonio Segrelles Serrano
Departamento de Geografía Urbana

Trabajo fin de grado: Impacto territorial del Centro Comercial L'Aljub en la ciudad de Elche.

Resumen:

Con la aparición de las grandes superficies comerciales en las periferias de las ciudades, junto con los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad, los centros comerciales han ganado peso en la oferta de bienes y servicios de las ciudades. Se analizará el impacto territorial del Centro Comercial L'Aljub prestando atención a diversos factores como la localización, accesibilidad, transportes y vías de comunicación y sus efectos en el desarrollo urbanístico y en el comercio tradicional.

Palabras clave: centros comerciales, accesibilidad, ocio, área de influencia, capacidad de atracción, comercio tradicional, desarrollo urbanístico, Elche, Aljub.

Abstract:

With the appearance of the large commercial areas in the outskirts of cities, accompanied by the changes of consumer habits society, the shopping centers have improved their weight in supply of goods and services. The territorial impact of the L'Aljub Shopping Center will be analyzed, paying attention in various aspects such as location, accesibility, transport and transportation networks and their effects on urban development and local retailers.

Keywords: shopping centers, accesibility, leisure, influence area, local retailers, urban development, Elche, Aljub.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS. METODOLOGÍA	5
1.1. Introducción	5
1.2. Justificación y Objetivos	5
1.3. Metodología	5
2. CENTROS COMERCIALES	7
2.1. ¿Qué es un centro comercial?.....	7
2.2. Tipos de centros comerciales. Clasificación según su tamaño y función	8
3. ESTUDIO DE: CENTRO COMERCIAL L'ALJUB (ELCHE, ALICANTE)	9
3.1. Información y principales características	9
4. IMPACTO TERRITORIAL	14
4.1. Localización, breve recorrido por algunas teorías, factores determinantes y consecuencias	14
4.2. Estudio área de influencia y capacidad de atracción	16
4.3. Transportes: movilidad y desplazamiento	20
4.3.1. Forma de acceso al centro comercial.....	20
4.3.2. Conexión centro comercial: vías de comunicación y problemas	21
4.3.3. Tiempo empleado en los desplazamientos	24
4.4. Análisis demanda	26
4.5. Desarrollo urbanístico	32
5. CONSECUENCIAS EN EL CENTRO URBANO.....	34
6. CONCLUSIONES.....	37
7. ANEXOS	39
7.1. ANEXO I. Cuestionario de las encuestas.....	39
7.2. ANEXO II. Resultados de las encuestas	40
7.3. ANEXO III. Fotografías complementarias	46
8. BIBLIOGRAFÍA.....	51

1. INTRODUCCIÓN. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS. METODOLOGÍA.

1.1. Introducción.

En los últimos años han surgido cambios que inciden repercuten tanto en el comercio como en la ordenación del territorio. Estos cambios son tanto demográficos, estilo de vida, cambios en componentes culturales, factores urbanísticos y económicos.

Estos cambios junto con la proliferación de grandes superficies comerciales en las periferias urbanas han tenido grandes repercusiones en el tejido comercial de las ciudades. En el presente trabajo fin de grado se analizarán las consecuencias de la instalación de un centro comercial en la periferia de un núcleo urbano. Para ello mediante datos estadísticos obtenidos gracias a un exhaustivo trabajo de campo.

Para ver la repercusión que tiene el Centro Comercial L'Aljub en el centro urbano se ha abordado el estudio desde diversos aspectos de la actividad comercial y ordenación del territorio. Gracias a las encuestas y al cruce de datos para obtener distintos indicadores se han sacado conclusiones sobre el impacto de una gran superficie comercial sobre los pequeños comercios de una ciudad.

1.2. Justificación y Objetivos.

El motivo de llevar a cabo dicho estudio en el trabajo de fin de grado es averiguar si realmente el centro comercial ejerce una influencia notable en el municipio. Desde su inauguración en el año 2003 muchos lo han alabado y mucho otros lo han criticado y siguen criticándolo en la actualidad, porque afirman que ha producido una fragmentación de la estructura comercial en la ciudad, perjudicando gravemente a los comercios tradicionales. Para llevar a cabo el estudio analizaran sus características principales y se abordará el estudio desde distintos ámbitos, entre los que se encuentran su localización y emplazamiento, su capacidad de atracción y área de influencia, su conexión con el territorio y la accesibilidad tanto desde fuera como desde el propio municipio, las principales características de los consumidores que lo visitan asiduamente y por último algunas repercusiones en el centro de la ciudad.

La hipótesis que se plantea es ver si una gran superficie comercial tiene repercusiones en el tejido comercial del interior de la ciudad. En definitiva, el objetivo del trabajo fin de grado es ver las repercusiones que tiene la implantación de un centro comercial periférico a un núcleo urbano, en lo pequeños comerciantes del centro del núcleo de población.

1.3. Metodología.

La metodología seguida en el trabajo fin de grado ha sido inductiva. Mediante el estudio del impacto territorial del Centro Comercial L'Aljub como caso particular, se han sacado conclusiones que pueden

ser aplicadas a otros centros comerciales situados en las periferias de los núcleos de población. Esas conclusiones son los efectos que tienen tanto en el territorio, sociedad y los comercios de los centros históricos.

Cabe destacar la ardua tarea para poder realizar este trabajo por la falta de información disponible, además si se pretende que esté actualizada. Para poder sacar las conclusiones se han realizado un gran número de encuestas en el centro comercial objeto de estudio. Los resultados obtenidos se han analizado y cruzado entre sí y con los datos estadísticos disponibles den el Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, elaborado por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Mediante los datos obtenidos en las investigaciones de campo en las que gracias a la participación ciudadana se han sacado conclusiones sobre el impacto del Aljub en los pequeños comerciantes. Estos razonamientos sobre las consecuencias de la instalación de una gran superficie comercial en la periferia de un núcleo urbano, en relación a las consecuencias negativas que conlleva para los pequeños comerciantes se podrán extrapolar a otros casos más generales.

2. CENTROS COMERCIALES

2.1. ¿Qué es un centro comercial?

A lo largo de la historia numerosos autores de diversas disciplinas han tratado de dar una definición al término centro comercial, pero en el presente trabajo se tratará de buscar una definición tomando como base las definiciones de autores y diccionarios que conciernen a nuestra disciplina, la geografía, sin olvidarnos de la definición que aporta la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

La primera definición que se abordará es la que aparece en el Diccionario de Geografía Urbana y Ordenación del Territorio desde Almería que define el centro comercial como: “gran espacio comercial de más de 5.000 m² compuesto de uno o varios edificios, con locales y tiendas, así como bares, oficinas comerciales, restaurantes, salas de espectáculos...” (Gil Cruces y Gil Cruces, 2017: 80). En esta primera definición proporcionada por los hermanos geógrafos Gil Cruces, aunque pueda parecer simple y llana, ya deja entrever que los centros comerciales no son únicamente espacios de consumo, sino que además son espacios de ocio y encuentro social, al contar con equipamientos donde los visitantes pueden recibir servicios además de adquirir bienes.

Tratando de dar respuesta a la pregunta formulada al inicio de este subapartado, se denominan centro comercial a “Espacio urbano edificado de ciertas dimensiones donde se desarrolla intensamente la venta al por menor.” (Zoido et al. 2013: 74-75). Asimismo, estos autores señalan que la accesibilidad y el coste del suelo son dos factores que influyen en la localización de estas grandes superficies comerciales. Del mismo modo establecen una diferenciación entre centros comerciales urbanos, es decir los situados en el interior de núcleos de población y los centros comerciales de la periferia, de origen estadounidense. Los centros comerciales urbanos, satisfacen la demanda local y se han ido especializando en productos de lujo debido a los altos costes del suelo en el centro de los municipios. Por otro lado, hablan de los centros comerciales propiamente dichos, ubicados en la periferia de las, cerca de vías de comunicación debido a la masificación del uso de vehículos privados para el transporte. En estos lugares se instalan tiendas de venta al por menor a precios muy competitivos, junto con un número importante de servicios, que como se señala en el texto, se complementan en lugar de competir con el resto de los establecimientos del centro comercial, generando una capacidad de atracción superior a la del municipio. En adición a lo formulado por estos autores, se puede decir que los centros comerciales son espacios nacidos del mundo capitalista, ya que están destinados a satisfacer necesidades de distinta índole, sin necesidad de desplazamiento, unido a que los precios son asequibles para una mayor parte de la sociedad, invitan al consumismo y a destinar tiempo en estos lugares. Como reflexión final se puede afirmar que son unos depredadores del comercio,

generando una capacidad de atracción mayor que los establecimientos del centro urbano, compitiendo directamente con estos últimos.

Por último, para complementar la definición y explicación del término centro comercial, se debe señalar que los centros comerciales son “establecimientos de venta minorista y de servicios, concebidos y organizados como una unidad de gestión en un ambiente propicio al cliente y al acto de compra” (López Trigal, 2010: 84-86). De aquí destaca la idea de estar concebidos y organizados como una unidad de gestión, es decir que todas las empresas o franquicias situadas en un centro comercial pese a que son independientes unas de otras, al situarse en el interior de este, están concebidas como un único ente. A diferencia de las tiendas y establecimientos que se encuentran situados en los centros urbanos, que pueden estar vinculados con alguna asociación relacionada con el comercio, pero son concebidas de forma individual. Igualmente sucede con los propietarios de los locales, que en el centro urbano son distintos, pero en cambio los locales del centro comercial son inalienables. Otra idea del mismo autor es que los centros comerciales se articulan en torno a una empresa o establecimiento que hace de “locomotora”, afirmando que son los hipermercados. Pero se expondrá en el presente trabajo la acción de locomotora en los centros comerciales se ha desplazado de los espacios de consumo a los espacios de ocio.

Con el fin de recoger una definición oficial o reconocida por una entidad, se expondrá la definición de centro comercial que aporta la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) “Un Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.”(AECC, 2016: 69).

Finalmente, los rasgos distintivos de los centros comerciales después de haber repasado varias definiciones serían, un conjunto de empresas minoristas, ubicadas principalmente en la periferia de las ciudades, bajo una imagen de unidad, en cuanto al desarrollo y gestión, en los que se desarrollan actividades de consumo y lúdicas teniendo una capacidad de atracción de consumidores, superior al propio municipio en el que se encuentran ubicados.

2.2. Tipos de centros comerciales. Clasificación según su tamaño y función.

Continuando con los datos facilitados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, se establecen dos criterios para la clasificación de los centros comerciales según el tamaño y su función, esta última sigue los criterios establecidos por el Consejo Internacional de Centros Comerciales.

Tabla 1. Clasificación de los centros comerciales según su tamaño.

Formatos tradicionales		
MG	Muy Grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA*
GR	Grande	Centro Comercial desde 40.000 m ² hasta 79.999 m ² de SBA
ME	Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² hasta 39.999 m ² de SBA
PE	Pequeño	Centro Comercial desde 5.000 m ² hasta 19.999 m ² de SBA
HI	Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado

Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, (AECC, 2016)

*SBA, hace referencia a la superficie bruta alquilable, que está formada por la superficie de ventas, almacenes, oficinas y locales técnicos privativos, excluyendo Mall, aparcamiento, patios de carga y descarga y zonas comunes.

Tabla 2. Clasificación de los centros comerciales según su función.

Formatos especializados		
PC	Parque Comercial	Parques de Actividades Comerciales, con un espacio urbanizado común, realicen actividades comerciales minoristas y estén constituidos por medianas y grandes superficies.
CF	Centro de Fabricantes	Centro Comercial, ubicado habitualmente en la periferia o en zonas turísticas, formado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que fabrican y venden con descuento sus propios productos.
CO	Centro de Ocio	Centro Comercial integrado por establecimientos dedicados al ocio, restauración y tiempo libre, que tiene un complejo de cines como locomotora principal.

Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, (AECC, 2016).

En el siguiente apartado del presente trabajo, se analizará la trayectoria que ha tenido el Centro Comercial L'Aljub (Elche), si ha sufrido cambios desde su inauguración hasta la actualidad y se especificará de que tipo se trata según esta clasificación.

3. ESTUDIO DE: CENTRO COMERCIAL L'ALJUB (ELCHE, ALICANTE)

3.1. Información y principales características.

El Centro Comercial L'Aljub se inauguró el 12 de agosto de 2003, convirtiéndose en el primer centro comercial de la ciudad ilicitana. Este establecimiento de gran tamaño fue el primero en reunir las

características propias de un centro comercial que se han citado en el subapartado 2.1. anteriormente. Aunque previamente en 1983 más concretamente se inauguró lo que hoy se conoce como Carrefour, años posteriores al inicio del Aljub, se instalaron más en empresas de capital internación como Media Mark (Alemania), Feu Vert (Francia), Decathlon (Francia)... en torno al supermercado Carrefour, formando lo que en la actualidad se conoce como el Parque Comercial El Sauce, clasificado como (PC), por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). Puesto que el estudio se centra en el Aljub, se ahondará en las características de este tras esta breve introducción.

El centro comercial se ha convertido en un foco de desarrollo económico y comercial, notándose su influencia tanto en los distintos barrios de la ciudad, no solo en los más próximos, como en los municipios vecinos, como se demostrará posteriormente con los resultados de las encuestas realizadas.

Dicho centro comercial, objeto de estudio, se encuentra situado al oeste de la ciudad de Elche, a caballo entre los municipios de Murcia y Alicante, a unos pocos kilómetros de la Autovía del Mediterráneo (A-7). Cuenta con una superficie construida de 60.000 m² y una Superficie Bruta Alquilable de 43.800 m², según la clasificación establecida por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, se trata de un centro comercial grande (GR), al superar los 40.000 m² requeridos para adquirir esta categoría y no llegar a los necesarios para la siguiente, muy grande. En cuanto al aparcamiento destaca por el gran número de plazas de aparcamiento que posee, 3.200, de las cuales 1.800 son exteriores, y el resto, 1.400 son interiores, es decir subterráneas. Esta cifra duplica a las plazas de aparcamiento que posee el Parque Comercial El Sauce, con el supermercado Carrefour como empresa locomotora, al cual también dobla en superficie construida, cuenta con 1.690 plazas de aparcamiento, en ambos casos su utilización no supone ningún coste, es gratuito.

La empresa promotora encargada de llevar a cabo el proyecto fue Erosmer Ibérica, el arquitecto Manuel Romero y la empresa encargada de la comercialización es Cushman & Wakefield, que además es la sociedad gerente. El propietario del centro comercial es Parque Shopping, S.L.; Cecosa Hipermercados y el sistema de explotación es mediante el alquiler.

Este centro comercial cuenta con tres plantas, dos de ellas son comerciales y una está destinada al aparcamiento. En las plantas comerciales se encuentran distribuidos 116 comercios, de los cuales 1 es exterior (gasolinera) y 115 son interiores. La planta superior está dedicada al ocio y al disfrute, ya que únicamente se encuentran los establecimientos dedicados al cine y ocio, junto con los de restauración, en cambio en la planta baja, se encuentra más variedad de establecimientos, dedicados a la moda, calzado y complementos, servicios, hogar y regalos, deportes, belleza y perfumería y el hipermercado Eroski, como se puede ver en la figura 1.

Figura 1. Panel informativo sobre la distribución de los establecimientos comerciales en el Centro Comercial L'Aljub.



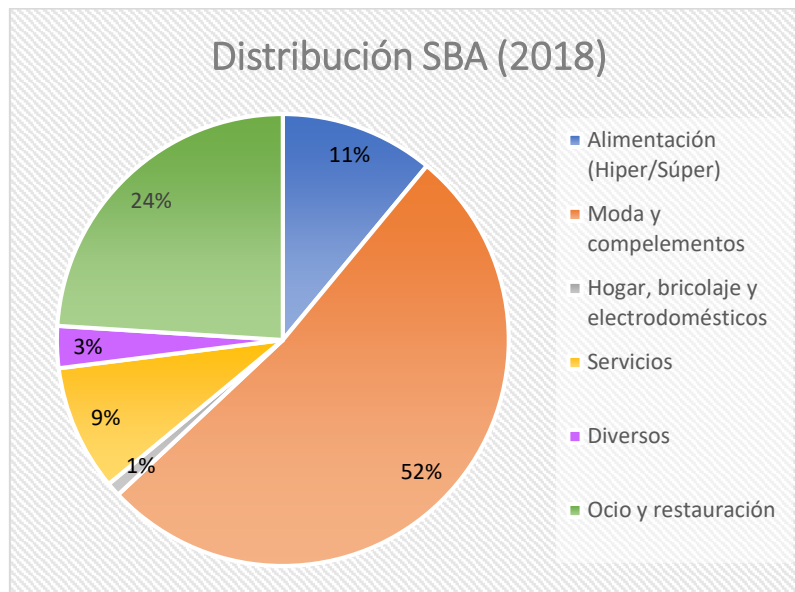
Fuente: Centro Comercial L'Aljub.

En la planta inferior se encuentran una sucesión de locales pertenecientes al sector de moda, como las del Grupo Inditex, PRIMARK, H&M, etc. En cambio, en la planta superior destacan la especialización del dentro en ocio y restauración de cine ABC ELX, que cuenta con 2.313 butacas repartidas en 11 salas, según los datos del Directorio de Centros y Parques Comerciales (2018), aunque también tienen gran presencia establecimientos de comida rápida de origen norteamericano y diversas franquicias.

Según el mismo directorio, la empresa que ejerce la función locomotora en este centro es el Hipermercado Eroski, que cuenta con 10.000 m², aunque como se tratara de demostrar en los puntos siguientes del trabajo con los datos recabados gracias a encuestas realizadas y los datos facilitados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, esta labor de locomotora se ha ido derivando hacia los sectores de ocio y moda.

Mediante la distribución de la superficie bruta alquilable (SBA), por sectores, se aprecia cual es la mayor dedicación del centro comercial, en este caso destaca el predominio de moda y complementos con un 52% seguido de ocio y restauración con un 24%, teniendo en cuenta que el total de SBA es 43.800 m².

Figura 2. Distribución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA) por sección.

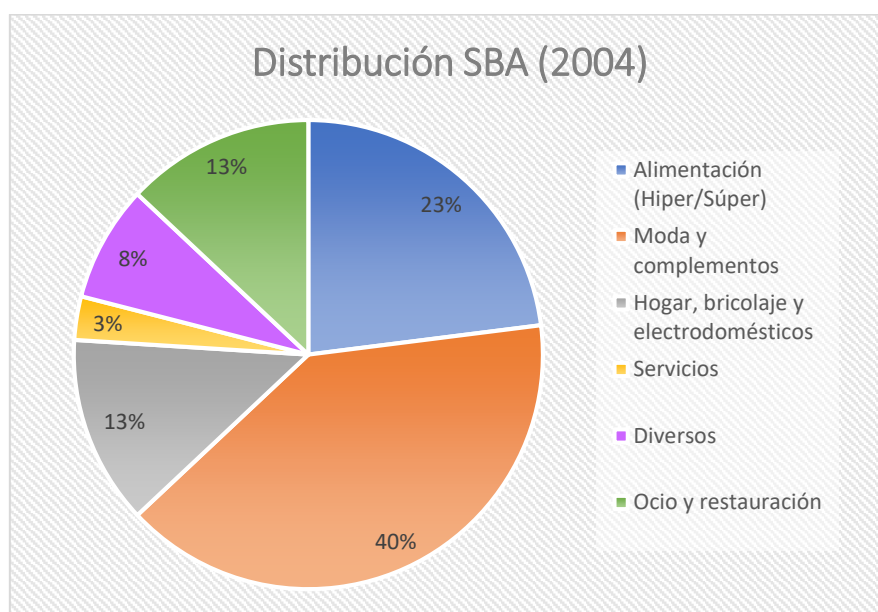


Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2018)

Si comparamos estos datos con los facilitados por el primer directorio tras la apertura del centro comercial, es decir el de 2004 (Figura 2.), se ha producido es la disminución de la superficie bruta alquilable de los espacios dedicados a la alimentación; hogar bricolaje y electrodomésticos y diversos, a favor de la moda y complementos; ocio y restauración y servicios. Siendo lo más destacado la reducción del tamaño del hipermercado Eroski, pasando de 15.000 m² a 10.000 m², desde el inicio hasta la actualidad. Este espacio ha sido ocupado por tiendas nuevas, como PRIMARK, que destaca por tener unos precios competitivos, y por la recolocación de otras como Pull&Bear, Bershka, ganando una cantidad considerable de metros cuadrados. Estos datos referidos a la variación de la distribución de la superficie bruta alquilable a lo largo de los años, ya deja entrever el cambio tendencial del cambio de la función locomotora de los hipermercados, en torno a los cuales se estructuraban la mayoría de los centros comerciales. Pero en la actualidad, la realidad es otra, esta función ha recaído sobre los sectores de moda y ocio.

Dado que no se ha dado una definición del término locomotora en el trabajo, pero con los ejemplos dados se intuye, un establecimiento locomotora de un centro comercial se podría definir como aquel establecimiento o conjunto de establecimientos que ejercen una influencia sobre el consumidor y le motivan a desplazarse al centro comercial, en ocasiones asociándolos o relacionándolos como símbolo de identidad del propio centro comercial. Esta atracción generada por las tiendas de mayor renombre repercute positivamente en las más pequeñas, porque pueden captar clientes, que se han desplazado al centro comercial atraídas por las locomotoras, que de otra forma no hubieran ido expresamente para adquirir algún producto a sus establecimientos.

Figura 3. Distribución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA) por sección.



Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2004).

Según los datos más recientes hasta la fecha, dicho centro comercial situado en Elche genera 1.142 empleos directos, 42 son empleados en gestión y servicios y el resto son trabajadores de los comercios. Éstos deben atender a un volumen de 7.000.000 de visitantes (2015) que pasan un promedio de 132 minutos en el centro comercial.

Además, el Centro Comercial L'Aljub, ofrece a sus visitantes la oportunidad de disfrutar de exposiciones de pintura y fotografía, desfiles y castings de moda y más actividades culturales que complementan la oferta comercial, junto con los bancos situados en la zona central de los pasillos principales, permite a los clientes tomarse un momento de descanso entre compra y compra sin ningún coste adicional.

Este complejo comercial ofrece una atractiva oferta tanto recreativa como comercial, que satisface la demanda de la sociedad de consumo actual, basada en la búsqueda de nuevos productos cada día, pasando de las compras por necesidad a las compras como ocio. Todo esto unido, al ambiente que se genera en el centro comercial, gracias a la oferta complementaria de bienes y servicios, con zonas comerciales y zonas de ocio, junto con una buena iluminación y aire acondicionado, aliado indispensable de estas instalaciones cerradas al exterior, que permite renovar el aire y ajustar la temperatura. Esto contribuye como bien dice (Escudero, 2008: 75) a que el placer de comprar pueda cumplirse en los centros comerciales.

4. IMPACTO TERRITORIAL

4.1. Localización, breve recorrido por algunas teorías, factores determinantes y consecuencias.

A lo largo del tiempo diversos autores han tratado de definir criterios de localización de las actividades económicas, redactando teorías que han sido criticadas por no contemplar todos los factores que pueden influir en la localización. Estas teorías trataban de ordenar el territorio, analizando la relación de la actividad económica con el espacio, como por ejemplo J. H. von Thünen, que trataba de organizar las actividades agropecuarias en torno a un único núcleo poblacional, buscando el máximo beneficio teniendo en cuenta que los costes de transporte son proporcionales a la distancia. Otra teoría con las mismas características y basándose en los mismos criterios es la de Alfred Weber, pero en este caso aplicada a la industria, situando más cerca del núcleo urbano la fabricación de los productos con mayor demanda para reducir los costes de transporte. Ambas teorías fueron criticadas entre otros aspectos por no valorar otros costes distintos al de transporte, con el tiempo Weber terminó accediendo a tener en cuenta otros costes como el de la mano de obra y las economías de aglomeración. Al hablar de teorías de localización, no se puede olvidar citar a Walter Christaller y su teoría de los lugares centrales, basada en la localización de la empresa en lo que el califica de lugar central, para abastecer al mayor número de población posible, que se encuentra situada alrededor de ese lugar central. Su teoría organiza jerárquicamente las ciudades en el espacio, formando hexágonos, sitiendo en el centro una de mayor importancia y también introduce el concepto de hinterland o área de influencia.

Históricamente la localización de las actividades comerciales ha estado ligada a la proximidad a un núcleo poblacional, para reducir los costes de transporte, junto con el tamaño de éste y el nivel de renta de la población, pero en la actualidad, en el mundo globalizado en el que se desarrollan las actividades comerciales, cuyo objetivo es distribuir bienes y servicios, han surgido otros condicionantes como la accesibilidad y proximidad a vías de comunicación.

El Centro Comercial L'Aljub se encuentra situado en la parte occidental del núcleo urbano del municipio de Elche, situándolo como cabecera comercial del Bajo Vinalopó. Esta ubicación en la periferia de la ciudad le permite tener una buena conexión con las vías de comunicación facilitando la accesibilidad al centro comercial. El Aljub se halla a 3 kilómetros de la Autovía del Mediterráneo (A-7) y a escasos metros de la N-340, además la parada de RENFE Elche-Carrús se encuentra a 1.000 metros. (Mapa 1.) lo que le concede una posición estratégica al lado de grandes vías de comunicación para captar posibles clientes de municipios cercanos, debido a la generalización del uso de los vehículos privados. Además, por norma general el suelo en la periferia suele tener un precio inferior al suelo del centro urbano. Teniendo en cuenta la gran cantidad de metros cuadrados necesarios para

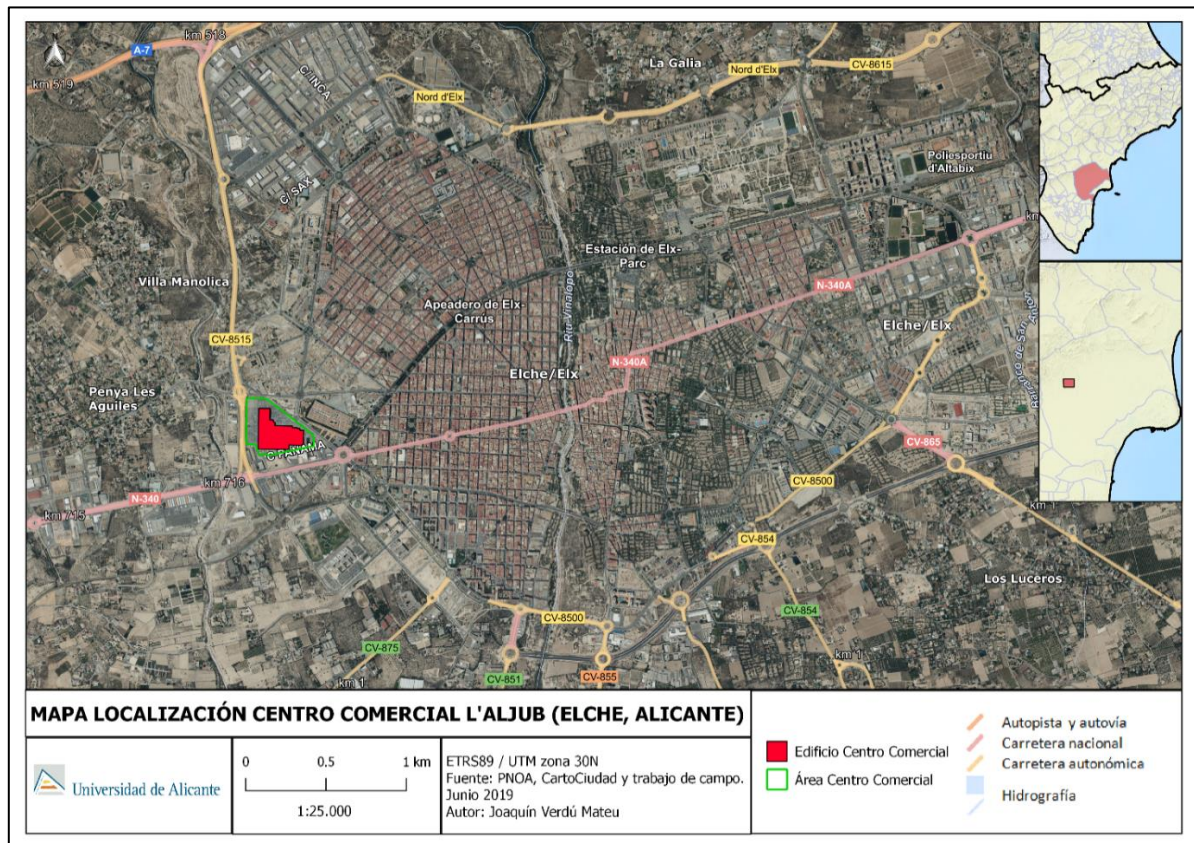
llevar a cabo la construcción del centro comercial, aparte de que en el centro de la ciudad es imposible por falta de espacio, los costes son menores en la periferia. Sin olvidar que los factores anteriores le permiten generar una competencia con los comercios tanto del centro de la ciudad, como los pequeños comercios de otros municipios y sus respectivos centros comerciales.

La apertura de esta gran superficie comercial en esta zona no solo ha supuesto la creación de un lugar alternativo en el que los ciudadanos pueden realizar sus compras, sino también ha tenido un efecto dinamizador en la zona. Antes de la construcción del centro comercial, esta área era un conjunto de solares vacíos, naves y almacenes ubicados a las afueras de los barrios del Sector V y el Plá entorno a la carretera nacional N-340. Siendo un espacio limítrofe con el cementerio viejo de la ciudad y muy cercano al conflictivo barrio comúnmente conocido como “la Puñalá”.

Este efecto dinamizador no solo se nota en los barrios más cercanos, sino que por toda la ciudad se notan los efectos. El centro comercial ha conseguido generar un notable número de puestos de trabajo, satisfacer las necesidades de bienes y servicios para la sociedad y captar inversiones y nuevos comercios, tiendas y marcas que no tenían presencia en la ciudad.

En el siguiente mapa se puede observar la localización del Centro Comercial L’Aljub, en relación con las principales vías de comunicación y el núcleo urbano a una escala 1:25.000.

Figura 4. Mapa de localización del Centro Comercial L’Aljub (Elche, Alicante)



Fuente: PNOA, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia.

En el siguiente apartado se tratará de establecer el área de influencia y la capacidad de atracción que tiene el Centro Comercial L'Aljub sobre los consumidores, esto se hará mediante el estudio de los datos obtenidos en encuestas realizadas. Las encuestas fueron realizadas a un grupo heterogéneo de consumidores tanto hombres como mujeres, de distintos grupos de edades, a diferentes horas del día y en diferentes puntos del centro comercial.

Desde la página web oficial del Aljub, se tiene acceso a un documento destinado a la captación de empresas que quieran publicitarse en el centro comercial o alquilar temporalmente un espacio, en que definen su área de influencia como se puede ver en la imagen 2.

Área de Influencia:

■ **ZONA PRIMARIA:** 31,6% de clientes

■ **ZONA SECUNDARIA:** 29,2% de clientes

■ **ZONA TERCIARIA:** 21,1% NORTE – 18,2% SUR de clientes

* Fuente: Estudio de residentes mar2017, Hamilton

En la figura anterior se puede ver un croquis que trata de representar sin mucha claridad y definición el área de influencia del centro comercial ilicitano, en lo que se intuye que es la provincia de Alicante.

Establece una distinción entre tres zonas, la zona primaria, que cuenta con el 31,6% de los clientes, que se centra principalmente en el término municipal de Elche; la zona secundaria con el 29,2% de los clientes se centra en la comarca del Baix Segura o Vega Baja principalmente, incluyendo municipios como Albatera, Callosa de Segura, Almoradí y algunos que no pertenecen a la comarca anteriormente citada pero que se incluyen en la zona secundaria como Crevillente; por último la zona terciaria se subdivide en dos zonas la norte con el 21,1% y la sur con el 18,2% de los clientes. La zona norte se desarrolla en torno al valle del Vinalopó, que permite la comunicación norte-sur con entre los municipios interiores de la provincia y la zona sur abarcaría todo el litoral desde la ciudad de Alicante hacia el sur, en la que se incluyen municipios como Santa Pola, Guardamar del Segura, Torrevieja y parte del Orihuela costa.

Se trata de un área de influencia ambiciosa, compitiendo con otros centros comerciales importantes de la provincia. Destaca la mayor influencia hacia el sur, justificada por la presencia de los centros comerciales de Alicante que monopolizaran el mercado de posibles consumidores de la zona litoral-norte de la provincia.

Según la información facilitada por la web del Aljub, tiene un área de influencia de 1.300.000 personas, siendo el segundo mayor centro comercial de la costa alicantina y líder en su área de influencia, citando palabras textuales. Se nota el carácter de marketing del documento facilitado por el centro comercial, como herramienta de captación de empresas e inversiones, posicionándose ellos mismos como líderes en el mercado de la zona.

Como crítica a estos datos, se ha detectado un error en los cálculos, quizás sea por el redondeo o un error acumulado en operaciones anteriores, pero si se suman los porcentajes de las diferentes áreas de influencia, el resultado no es 100%, es 100,1%.

A continuación, se tratará de verificar o justificar el área de influencia, comparando los datos obtenidos en las encuestas con el área de influencia definida por la dirección del centro comercial.

A simple vista, los datos obtenidos en las encuestas muestran un claro predominio de clientes del término municipal de Elche, el 80,89% de los encuestados proceden de aquí, mientras que el 19,11% son clientes que residen en otros municipios, como se puede ver en la Tabla 3. Con lo que se justificaría la zona primaria establecida por la dirección del Aljub, ahora bien, en cuanto al resto de zonas difieren un poco los resultados. En los datos obtenidos no se aprecia o no se han obtenido resultados acerca de la afluencia de visitantes del sur de la provincia, quizás esta zona de la Vega Baja sea la zona de influencia de los centros comerciales de Torrevieja (Centro Comercial Habaneras) y el de Orihuela Costa (Centro Comercial Zenia Boulevard), incluso los centros comerciales Thader y Nueva Condomina de Murcia puede que atraigan consumidores de esta zona. Con la zona terciaria

sur sucede lo mismo, no se han obtenido datos sobre afluencia al Aljub por parte de personas de estas localidades. En cambio, la zona terciaria norte sí que se asemejan los resultados obtenidos en las encuestas con el área previamente definida. Se han detectado visitantes de Villena, Elda, Novelda y Aspe, como se había definido previamente, la zona del valle del río Vinalopó.

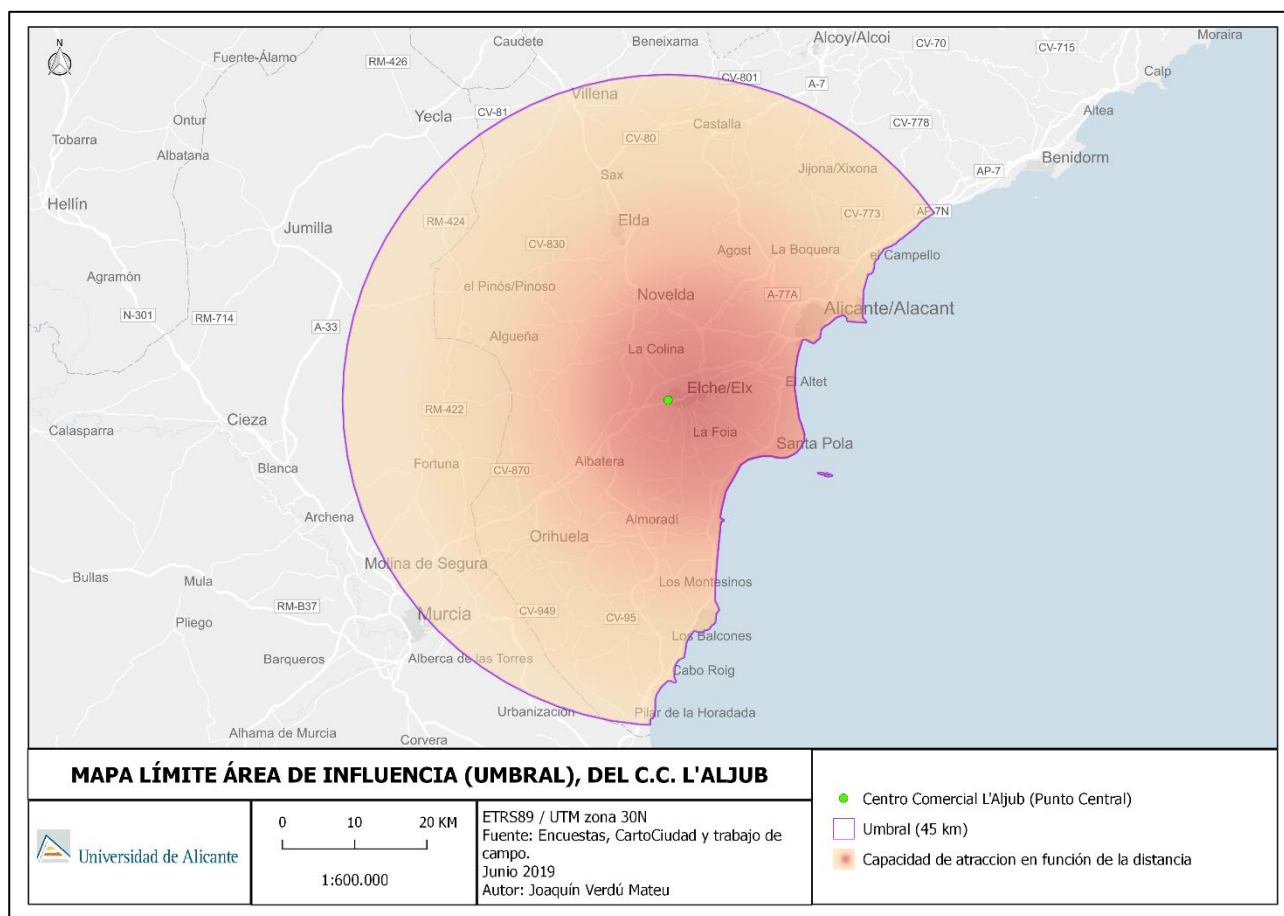
Cuadro 1. Número y porcentaje de visitantes según procedencia.

Procedencia		N.º Visitantes	% Visitantes
Elche	03201	25	22,72%
	03202	6	5,46%
	03203	3	2,73%
	03204	26	23,63%
	03205	15	13,63%
	03206	12	10,9%
	Pedanías (Camp d'Elx)	2	1,82%
Alicante		1	0,91%
Aspe		3	2,73%
Catral		1	0,91%
Crevillente		2	1,82%
Elda		5	4,55%
Novelda		2	1,82%
Santa Pola		2	1,82%
Villena		3	2,73%
Turistas		2	1,82%
Total		110	100%

Fuente: encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

Además, se puede establecer el umbral, que es la línea que determina el contorno del área de influencia, definida por la máxima distancia recorrida o tiempo empleado por el cliente para acceder al punto central que ejerce la función comercial, evaluado mediante encuestas, o hasta donde alcanza la clientela potencial mínima. A partir de este límite, ya no es ventajoso para el cliente desplazarse hacia el lugar central, desde el punto de vista de la localización y suponiendo una conducta lógica por parte del consumidor (López Trigal, 2010), en este caso el lugar central sería el centro comercial.

Figura 6. Mapa límite área de influencia (umbral), del Centro Comercial L'Aljub

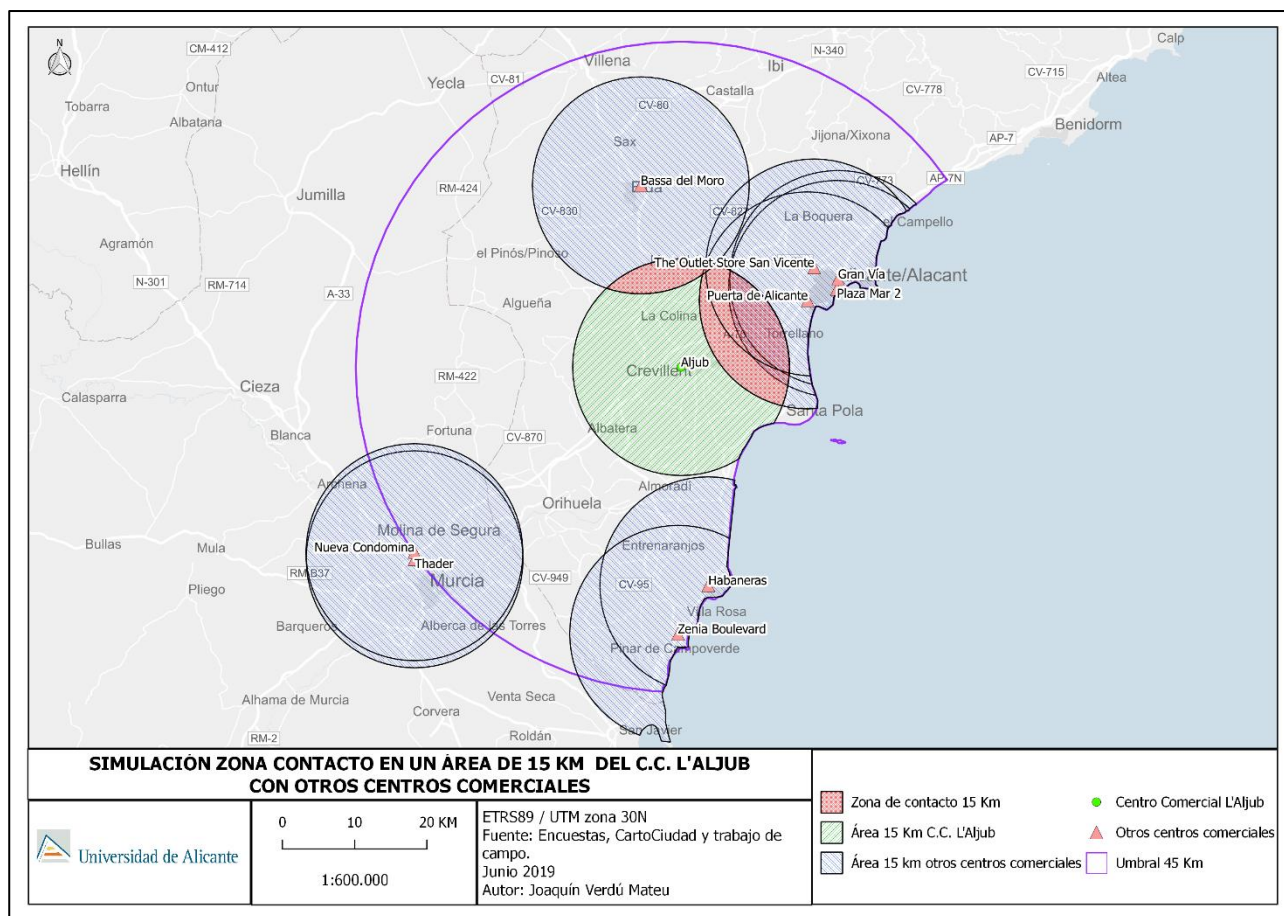


Fuente: encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

En la figura 5 se ha calculado el umbral del Centro Comercial L'Aljub en función de los datos obtenidos en las encuestas. El visitante procedente de un lugar más lejano era autóctono de Villena. Para generar el umbral, se ha generado un *buffer* con un radio de 45 kilómetros en torno al Aljub. Esos 45 kilómetros son la distancia que separa en línea recta el límite más lejano del casco urbano de Villena del Centro Comercial. Esta distancia se ha calculado en todas las direcciones, sobrepasando los límites provinciales, adentrándose en Murcia. Esta área de influencia no es real, estaba basada en los datos estadísticos, ya que Murcia cuenta con importantes centros comerciales como Thader o Nueva Condomina, de igual modo sucede en Alicante y hacia el norte de la capital, es una zona monopolizada por los centros comerciales de Alicante como Plaza Mar 2, inaugurado el mismo año que el Aljub, Gran Vía o el Centro Comercial Puerta de Alicante entre otros.

También se puede establecer la “franja o zona de contacto, [...] entre dos o más lugares centrales, [...] donde se cruzan sus respectivas áreas de influencia, ya sean de atracción diaria u ocasional” (López Trigal, 2010: 35).

Figura 7. Simulación de la franja o zona de contacto del Centro Comercial L’Ajub con otros centros comerciales en un área de 15 kilómetros.



.Fuente:encuestas, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia,

En la figura 7 se han generado unos umbrales de 15 kilómetros de distancia para los centros comerciales siguientes: Puerta de Alicante, Gran Vía, Plaza Mar 2 en alicante, The Outlet Store San Vicente (San Vicente del Raspeig), Bassa del Moro (Petrer), Habaneras (Torrevieja), Zenia Boulevard (Orihuela), Nueva Condomina y Thader en Murcia y también en el Centro Comercial L’Ajub. No son zonas de influencia reales, pero sirve para secundar la siguiente afirmación “los Centros Comerciales en el AU de Alicante-Elche se sitúan, compitiendo entre sí, en las áreas más densas de población y buscando la proximidad a los nodos de la red más accesibles” (Navarro Vera, Martí Ciriqián y Ortuño Padilla, 2005).

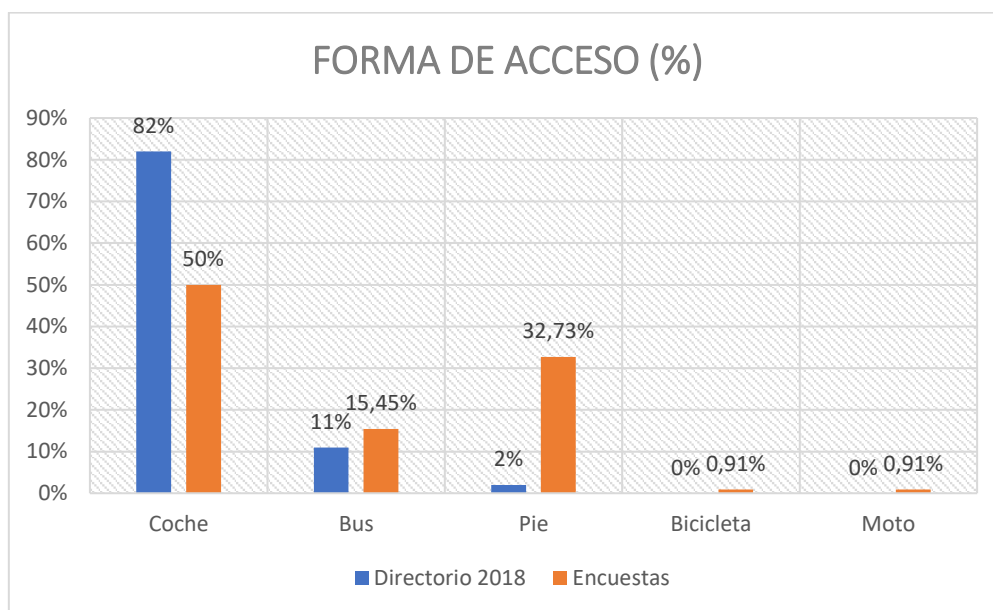
4.3. Transportes: movilidad y desplazamiento.

4.3.1. Forma de acceso al centro comercial.

En este apartado se tratará de definir mediante los datos obtenidos en las encuestas sobre el lugar de procedencia y la forma en la que han ido al centro comercial, datos estadísticos sobre el transporte y los desplazamientos. Asimismo, compararemos los datos correspondientes a los medios de transporte

utilizados para acceder al centro comercial facilitados por el Directorio de Centros y Parques Comerciales de España (2018) con los resultados obtenidos en las encuestas.

Figura 8. Forma de acceso (transporte) al C.C. L'Aljub.



Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2018) y encuestas. Elaboración propia.

En cuanto a la forma de acceso de los usuarios, destaca en ambos casos los desplazamientos usando los automóviles, debido a la generalización del uso de los vehículos privados en la sociedad en la que vivimos, y que los centros comerciales están orientados hacia los coches, ya que se sitúan en torno a grandes vías de comunicación, en lugares muy accesibles y cuentan un gran número de plazas de aparcamiento. En los datos obtenidos de las encuestas se ha visto aumentado el uso del transporte público, pero sobre todo se aprecia un aumento considerable de los visitantes que acuden al centro comercial por su propio pie. La mayoría de los que acuden al centro comercial a pie son de los barrios cercanos al centro comercial, el Barrio del Puente Nuevo, el Pla y Sector V como así lo reflejan los datos recogidos sobre los códigos postales 03201 y 03204. Por último, un encuestado se desplazó en moto, otro en bicicleta y como dato curioso el encuestado que vino de Alicante se desplazó en tren hasta Elche y desde el apeadero acudió a pie.

4.3.2. Conexión centro comercial: vías de comunicación y problemas.

En el presente apartado se estudiará la conexión que tiene el Aljub con las principales vías de comunicación que vertebran el municipio y las vías de comunicación que facilitan la conexión con otros municipios y los principales problemas que esto genera.

Para empezar, puesto que se va a analizar la conectividad del centro comercial, lo primero que se debe identificar son los accesos y las salidas a la superficie comercial, a través de las cuales los

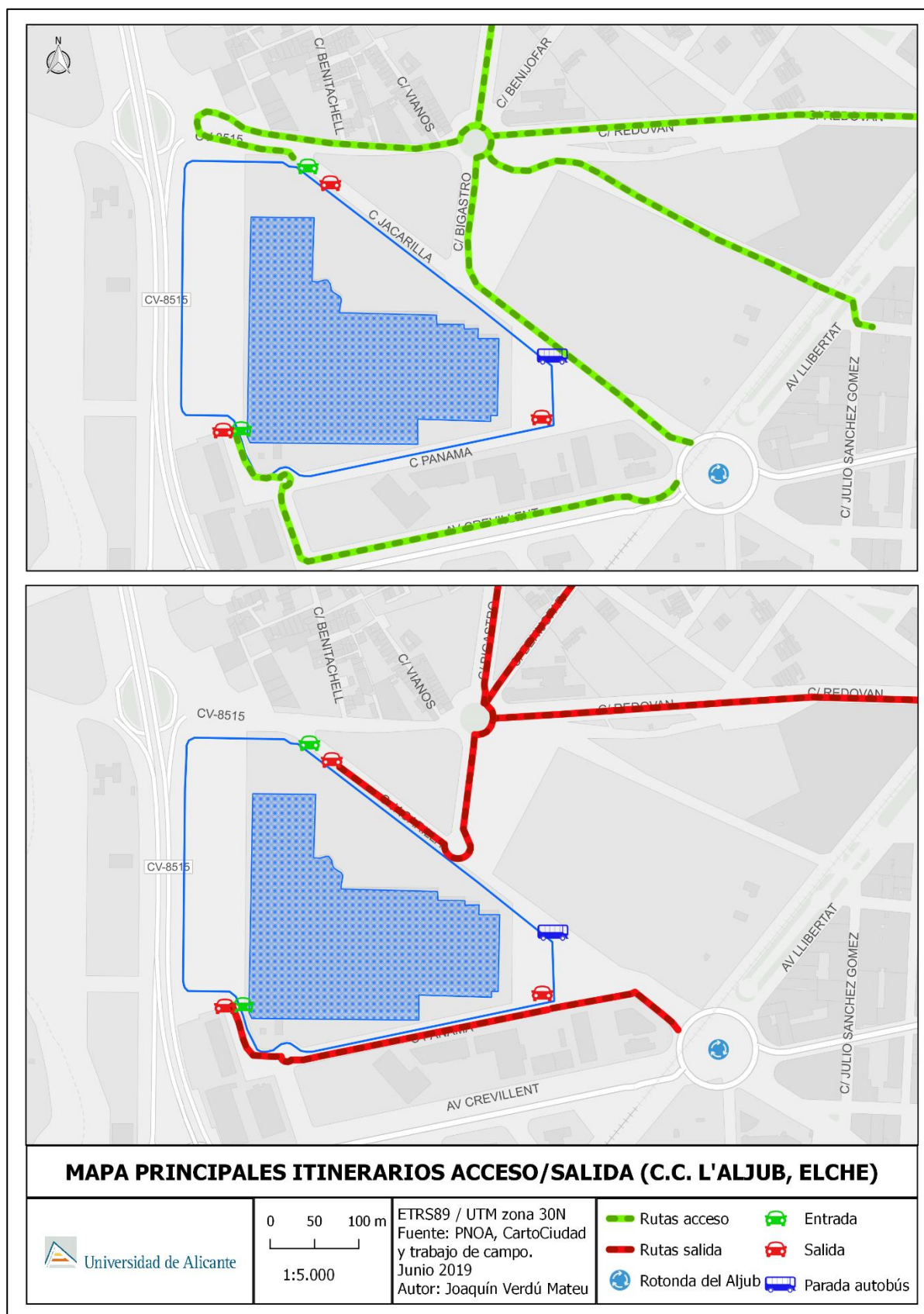
clientes pueden acceder con su automóvil. El centro comercial cuenta con dos accesos y tres salidas. Los accesos se encuentran al final de la calle Panamá a la cual se deberá acceder a través de la Avenida de Crevillente, el otro acceso se encuentra en la calle Jacarilla. Las salidas se encuentran al final y al inicio de la calle Panamá y la última en la calle Jacarilla. Junto a la entrada y la salida del final de la calle Panamá se encuentra ubicada estratégicamente junto la gasolinera perteneciente al centro comercial, (Mapa 4.).

Las principales vías de comunicación que permiten la conexión e invitan al desplazamiento desde otro municipio al centro comercial son la Autovía del Mediterráneo o A-7, la carretera nacional N-340, y la carretera CV-84, perteneciente a la red de carreteras de la Generalitat Valenciana, que comunica Elche con la zona norte, es decir, con los municipios del Medio Vinalopó y la A-7.

Por otra parte, las vías de comunicación principales que facilitan la conexión de la gran superficie comercial con el entramado urbano se articulan en torno a la rotonda de l'Aljub. Estas vías son la Avenida de la Libertad, la calle Pedro Juan Perpiñán, la N-340 (Avenida Ramón Pastor) que rodea por el sur el límite de la ciudad consolidada, y la calle Tirant lo Blanc que conecta con la calle del presidente Adolfo Suarez. Las nombradas anteriormente permiten el acceso a la rotonda y el posterior acceso al centro comercial por la entrada de la calle Panamá, además permiten la evacuación de vehículos de la zona, junto con la calle Antonio Machado.

El principal problema detectado son los atascos que se dan a diario en la rotonda del Aljub. Esto no se debe únicamente a los vehículos de los usuarios del centro comercial, esto es debido a que esta rotonda es la principal salida hacia la N-340. Según los medios de información locales esta rotonda soporta un tráfico de unos 1.800 vehículos por hora. Para tratar de dar solución a esta situación, en el año 2011 se cambió de sentido la calle Antonio Machado, impidiendo el acceso de vehículos por esta vía a la rotonda, por lo que esta calle sería una forma de evacuar el tráfico de la rotonda. Pero el efecto conseguido fue la acumulación de más tráfico en la Avenida de la Libertad, por parte de vehículos que quieren acceder a la rotonda. Se han propuesto varias actuaciones para tratar de aliviar el tráfico y el tiempo de espera, como hacer carriles directos para conectar la N-340 sin necesidad de utilizar la rotonda o regularla con semáforos. Los accesos a la rotonda ya cuentan con semáforos que se activan cuando surge alguna emergencia, paralizando el tráfico en la rotonda. Ya que, junto a la rotonda, está situada la Estación de Bomberos y se les debe dar preferencia. Actualmente, se cree que la solución pasa por terminar de construir la Ronda Sur y descongestionar de una vez por todo el tráfico que va dirigido hacia la N-340.

Figura 9. Principales itinerarios acceso/salida (C.C. L'Aljub, Elche)



Fuente: PNOA, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia

4.3.3. Tiempo empleado en los desplazamientos.

A continuación, se calculará el tiempo medio empleado en los desplazamientos, para ello se utilizará una web de creación de rutas de transporte (<https://www.viamichelin.es/>). Se calculará a partir de la ruta más rápida propuesta. En los municipios distintos a Elche se calculará el tiempo que se tarda en coche, para las distintas zonas delimitadas por códigos postales se estimará el tiempo en coche para todos, y a pie para los tres códigos postales con que han generado un mayor número de clientes en las encuestas. Para el cálculo del tiempo por zonas urbanas se elegirá un punto en el centro del núcleo urbano que esté dentro del polígono que delimita el área del código postal, para conseguir una aproximación, como se pueden ver en el Mapa 3. Partiendo de la base que, si el usuario parte de un lugar más cercano tardará menos y si parte de un lugar más lejano, por consiguiente, tardará más.

Cuadro 2. Tiempo empleado en los desplazamientos en coche y el coste; y el tiempo empleado en los desplazamientos a pie y la distancia recorrida.

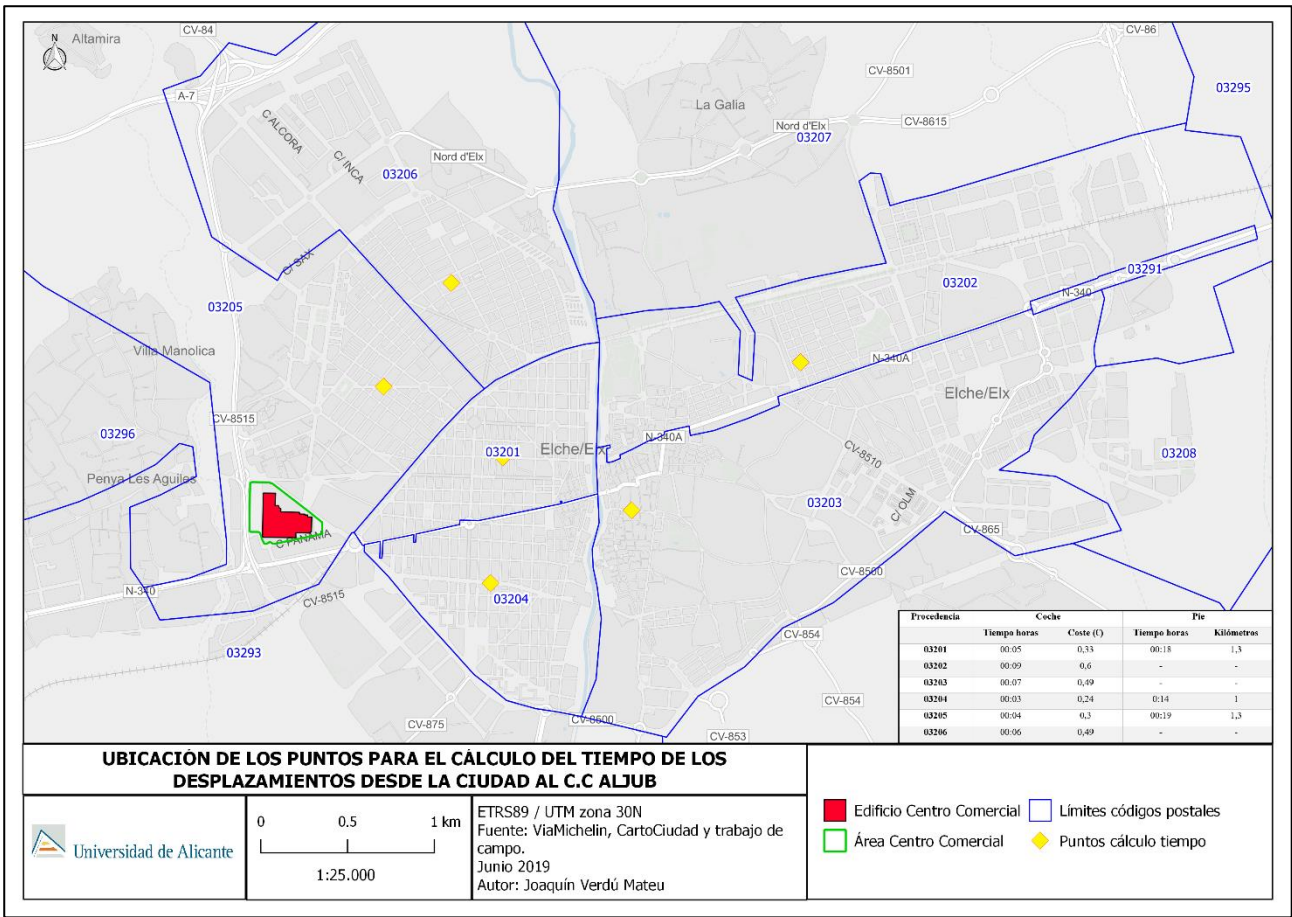
Procedencia	Coche		Pie	
	Tiempo horas	Coste (€)	Tiempo horas	Kilómetros
03201	00:05	0,33	00:18	1,3
03202	00:09	0,6	-	-
03203	00:07	0,49	-	-
03204	00:03	0,24	0:14	1
03205	00:04	0,3	00:19	1,3
03206	00:06	0,49	-	-
Alicante	00:27	2,78	-	-
Aspe	00:17	1,47	-	-
Catral	00:15	1,71	-	-
Crevillente	00:10	0,95	-	-
Elda	00:29	3,26	-	-
Novelda	00:20	1,78	-	-
Santa Pola	00:22	1,93	-	-
Villena	00:40	4,86	-	-

Fuente: encuestas, <https://www.viamichelin.es/> y trabajo de campo. Elaboración propia

Como se puede ver en el cuadro 2, los desplazamientos realizados en coche dentro del área de influencia del Centro Comercial L'Aljub no superan los 30 minutos como norma general, salvo en el caso de Villena que son 40 minutos. Este último sirva para situar el umbral de tiempo en 40 minutos, es decir, que, según los datos obtenidos en las encuestas, un desplazamiento superior a este tiempo

no es interesante para el consumidor. Aplicando el mismo criterio a los desplazamientos realizados a pie, este umbral se situaría en 20 minutos y en distancia recorrida 1,5 kilómetros. Como dato adicional se ha puesto el coste del trayecto, ya que la página daba la opción de obtenerlo, se ha calculado con un precio de 1,322€/L, que es precio que ofrece la página por defecto.

Figura 10. Mapa con la ubicación de los puntos tomados como referencia para calcular el tiempo medio de los desplazamientos en coche y a pie.



Fuente: Códigos Postales, ViaMichelin, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia.

El punto correspondiente al código postal 03201 corresponde la calle Reina Victoria nº 73, el del 03202 está en la Plaza de Lonja, el correspondiente al código postal 03203 en la parte central de la calle Ángel, el del 03204 en el cruce de la calle Pedro Juan Perpiñán con la calle Torres Quevedo, el punto tomado como referencia de la zona del código postal 03205 está situado en la zona ajardinada de la calle José García Fernández, entre la Plaza de Madrid y los Jardines de Andalucía y por último el del 03206 está tomado en el Parque 1 de Mayo.

4.4. Análisis demanda.

Para llevar a cabo el análisis de la demanda del Centro Comercial L'Aljub analizaremos distintos aspectos con datos obtenidos de las encuestas, de los Directorios de Centros y Parques Comerciales de España y de algunas páginas web, con la finalidad de identificar algunos rasgos claros.

Cuadro 3. Porcentaje intención de gasto por lugar de procedencia de los clientes.

Intención gasto / Procedencia	0-5 €	+5-10 €	+10-20 €	+20-30 €	+30-50 €	+50-100 €	+100 €	Total
C.P. 03201	4%	20%	28%	20%	12%	16%	-	100%
C. P. 03202	33,33%	-	16,66%	16,66%	-	16,66%	16,66%	100%
C.P. 03203	-	-	-	33,33%	66,67%	-	-	100%
C.P. 03204	30,77%	11,54%	23,08%	7,69%	11,54%	15,38%	-	100%
C.P. 03205	13,33%	20%	20%	20%	20%	6,67%	-	100%
C.P. 03206	8,33%	-	58,33%	8,33%	8,33%	16,67%	-	100%
Fuera núcleo urbano*	13,04%	8,7%	21,73%	17,4%	17,4%	13,04%	8,7%	100%

Fuente: encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

*En este grupo están incluidos todos los encuestados que provienen de lugares distintos al interior del núcleo urbano de Elche, quedan incluidos las pedanías, otras localidades y turistas.

Cuadro 4. Porcentaje intención de gasto en función de la procedencia de los consumidores.

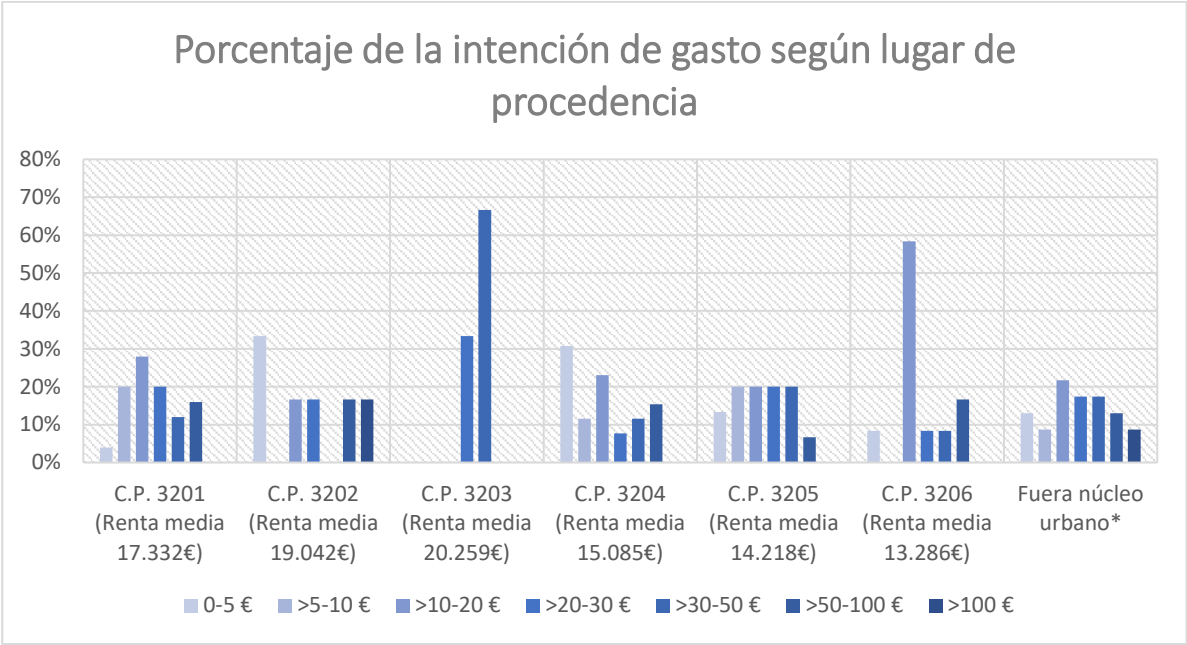
Procedencia/ Intención gasto	C.P. 03201	C.P. 03202	C.P. 03203	C.P. 03204	C.P. 03205	C.P. 03206	Fuera núcleo urbano*	Total
0-5 €	5,88%	11,76%	-	47,07%	11,76%	5,88%	17,65%	100%
>5-10 €	38,46%	-	-	23,08%	23,08%	-	15,38%	100%
>10-20 €	24,14%	3,45%	-	20,69%	10,34%	24,14%	17,24%	100%
>20-30 €	29,41%	5,88%	5,88%	11,76%	17,65%	5,88%	23,54%	100%
>30-50 €	18,75%	-	12,5%	18,75%	18,75%	6,25%	25%	100%
>50-100 €	26,66%	6,66%	-	26,66%	6,66%	13,33%	20%	100%
>100 €	-	33,33%	-	-	-	0	66,67%	100%

Fuente: encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

Además, la Agencia Tributaria, este mismo año ha publicado por primera vez datos de la renta media de los códigos postales de las principales ciudades que tienen más de 200.000 habitantes o que no tienen esta cifra de habitantes, pero cumplen otros requisitos cómo tener más de 100.000 declaraciones de IRPF o bien una renta bruta media que supere los 2.200 millones de euros. Estos datos son los correspondientes al 2016 pero han sido publicados en 2019.

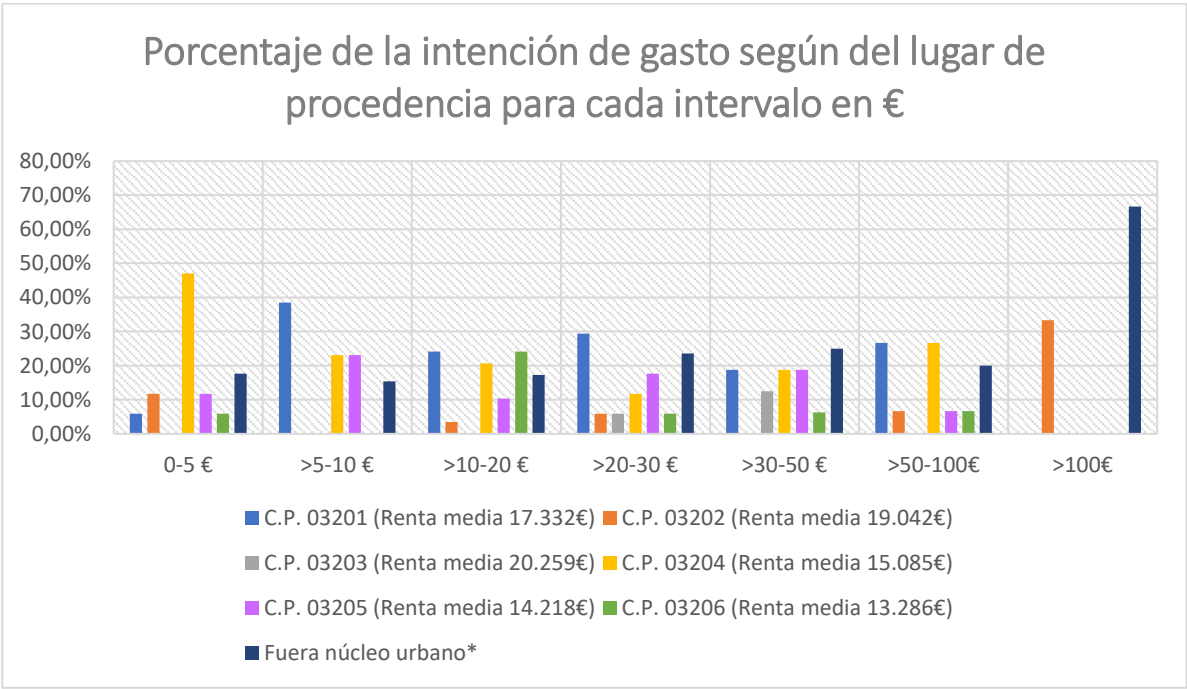
En el caso de Elche, el código postal 03201, tiene una renta media de 17.332 €, el 03202 de 19.042 €, el 03203 de 20.259 €, la renta media del código postal 03204 es de 15.085 €, del 03205 es de 14.218 € y el 03206 es de 13.286 €.

Figura 11. Porcentaje de la intención de gasto según lugar de procedencia.



Fuente: Agencia Tributaria, encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

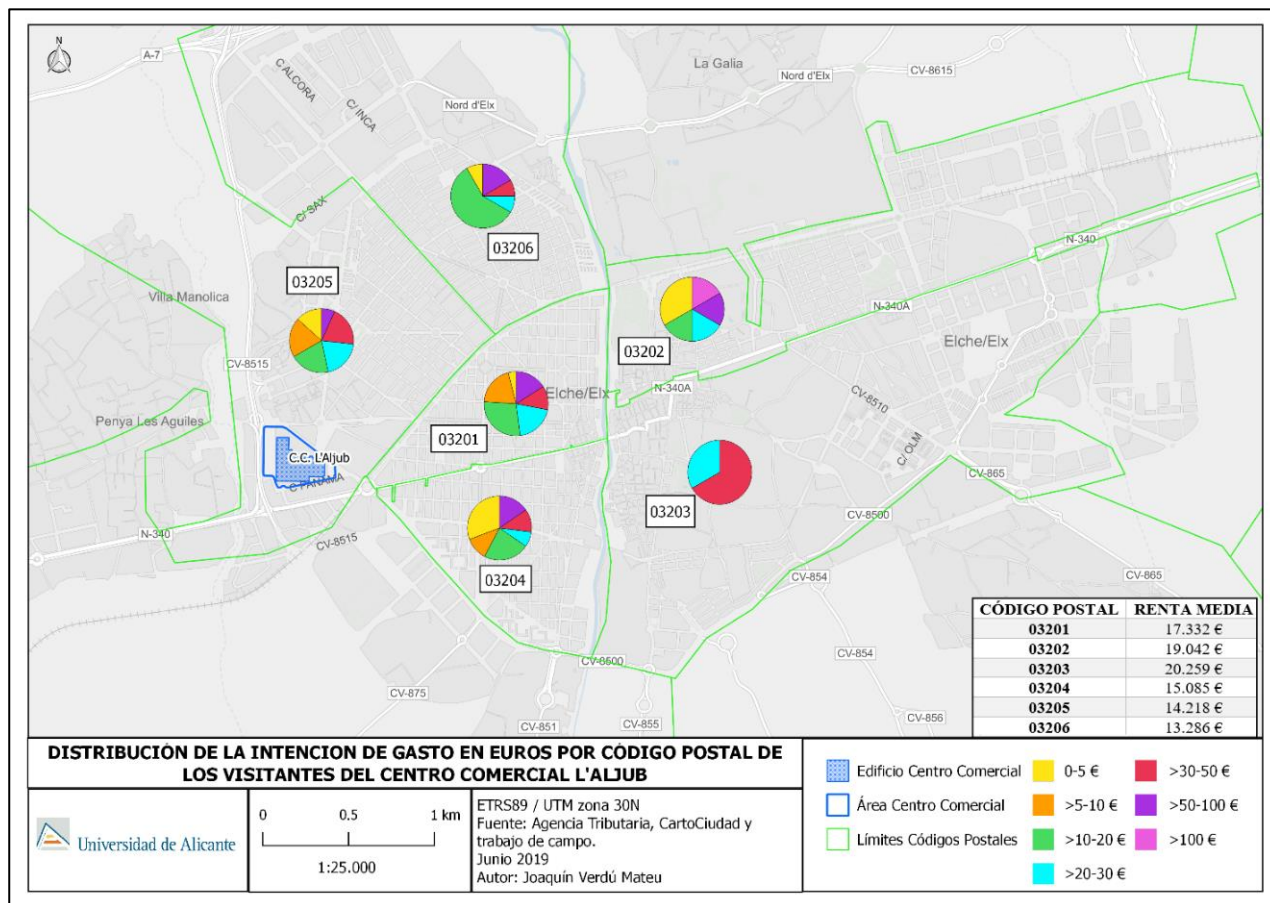
Figura 12. Porcentaje de la intención de gasto según el lugar de procedencia para cada intervalo en €



Fuente: Agencia Tributaria, encuestas y trabajo de campo. Elaboración propia.

*En las figuras 11 y 12 los datos correspondientes a “Fuera núcleo urbano” son datos de visitantes de otros núcleos de población, pedanías de Elche y turistas.

Figura 13. Mapa de distribución de la intención de gasto por código postal de los visitantes del Centro Comercial L’Aljub.



Fuente: Agencia Tributaria, encuestas, catastro, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia.

Analizando las figuras 11 y 12 se pueden sacar algunas conclusiones en relación con la intención de gasto y la procedencia de los consumidores. Uno de los datos que más destaca es la destacada intención de compra de los visitantes del código postal 03204, que se corresponden a los barrios del Plá y el Sector V, en la franja que va de los 0 a 5 €. Uno puede llevarse a engaño y pensar que son los barrios con renta más baja, pero no es así, esto se debe a que se tratan de los barrios más cercanos al Centro Comercial L’Aljub. Algunos de los residentes de estos barrios, acuden al centro comercial a pasear simplemente, sin intención de comprar nada, al estar cerca 3 minutos en coche y 14 a pie, las instalaciones comerciales y de ocio, junto con otros factores como la mayor presencia de gente en el centro comercial que en las calles o el aire acondicionado en el interior, les invitan a acudir allí. En el barrio de el Toscar (03205) la intención de gasto es uniforme de los 5 a 100 euros. En el barrio de Carrús, (03206), con la renta más baja (13.206 €) de los barrios analizados por la Agencia Tributaria según los criterios explicados anteriormente, o como dicen los titulares sensacionalistas de la prensa

“el barrio más pobre de España”, que no es cierto, solo es el más pobre dentro de los criterios establecidos, la intención de gasto que predomina sobre todas las demás es la que va de 10 a 20 euros. En cambio, en el barrio con la mayor renta de Elche, correspondiente al código postal 03203, con una renta de 20.259 €, la intención de gasto es más alta también, yendo de los 20 a 50 euros, pero predominando con más de un 66% la intención de compra comprendida entre 30 y 50 euros.

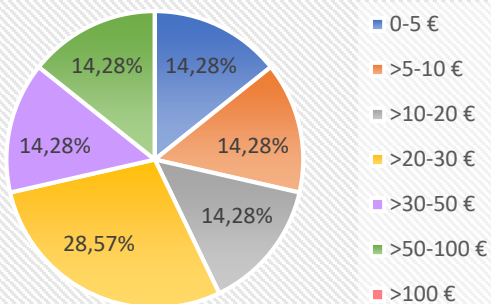
A continuación, se analizará la intención de gasto de los consumidores en las distintas secciones del centro comercial, a través de porcentajes de distintos intervalos de dinero.

En lo referido a la intención de gasto por sección del centro comercial (figura 14.), los resultados correspondientes a la alimentación muestran un reparto equitativo entre los distintos intervalos en euros. Dato curioso es que no aparece ninguna compra superior a 100€, no se ha detectado que ningún consumidor vaya a hacer una gran compra semanal o mensual de alimentos, aunque esto no quiere decir que no existan. Los datos de la intención de gasto en moda y complementos muestran que las compras comprendidas entre 10 y 50 euros superan el 65%. En los servicios, un cuarto de los entrevistados, indican que no se gastarían nada puesto que acudían a las compañías de telefonía e internet a cambiar las tarifas y consultar sus contratos. Los datos correspondientes a ocio y restauración dejan intuir con la intención de gasto, que la mayoría (44,44%) tiene pensado gastarse entre 30 y 50 euros, porcentaje mayor, que en el resto de los establecimientos de otra tipología en ese mismo intervalo de dinero y el 25,93% tiene pensado gastarse entre 5 y 10 euros, que es lo que cuesta la entrada de cine o un menú en algún establecimiento de comida rápida. Y los encuestados que tenían pensado hacer un recorrido por todas las secciones del centro comercial, se divide en cuatro intervalos la intención de gasto (0-5 y >20-30 €).

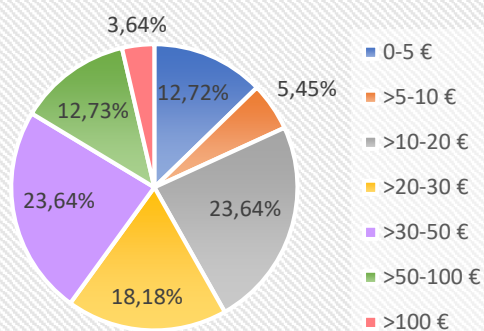
En las encuestas no se han detectado datos de afluencia a las secciones “Hogar, bricolaje y electrodomésticos” y “Diversos” establecidas por el Directorio de Centros y Parques Comerciales de España (2018). El Gráfico 10, “Todos”, hace referencia a los datos de los encuestados que dijeron que recorrerían todas las secciones del centro comercial, que no habían acudido a ninguna en concreto.

Figura 14. Representación gráfica de la intención de gasto en las secciones de alimentación, moda y complementos, servicios, ocio y restauración y los consumidores que van a todas las secciones.

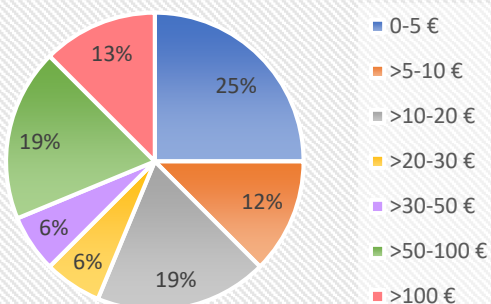
Alimentación



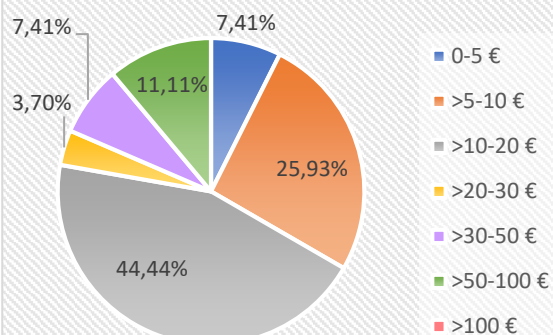
Moda y complementos



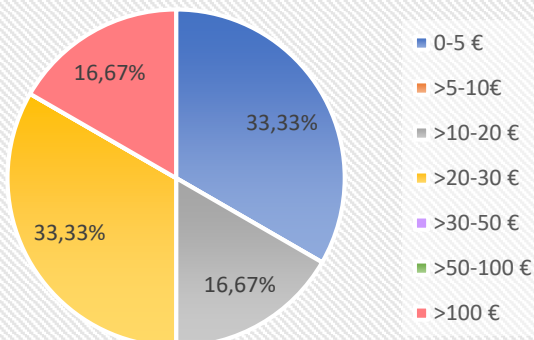
Servicios



Ocio y restauración

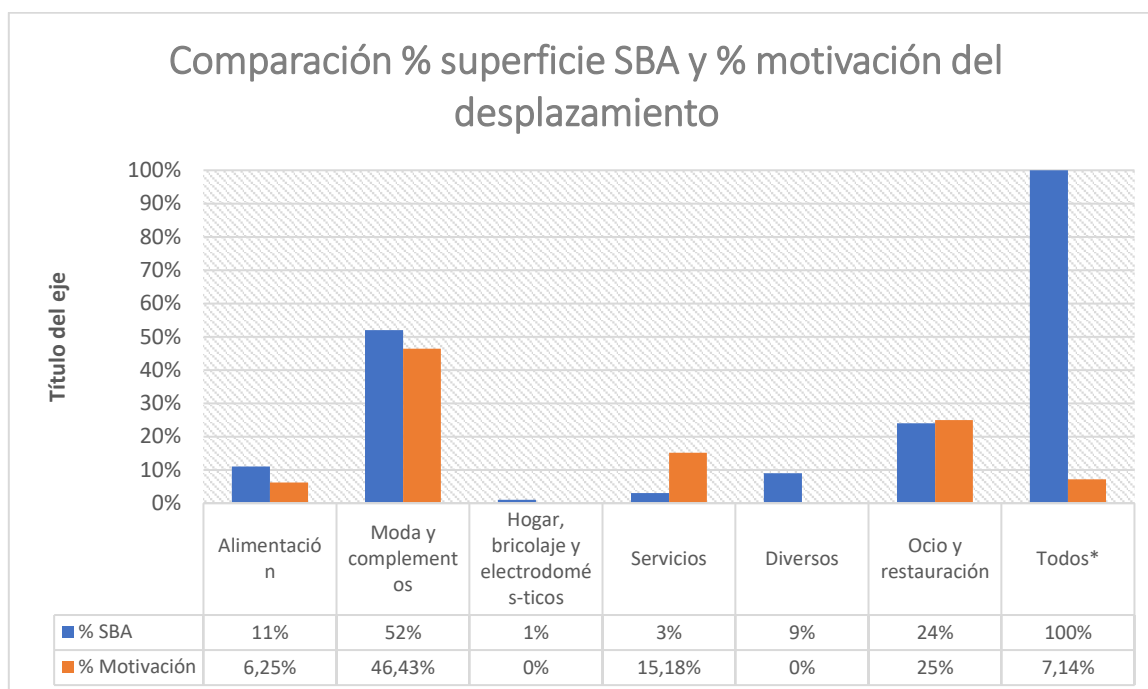


Todos



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Figura 15. Comparación de la distribución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA) en las secciones del Aljub con la sección que motiva el desplazamiento de los consumidores.



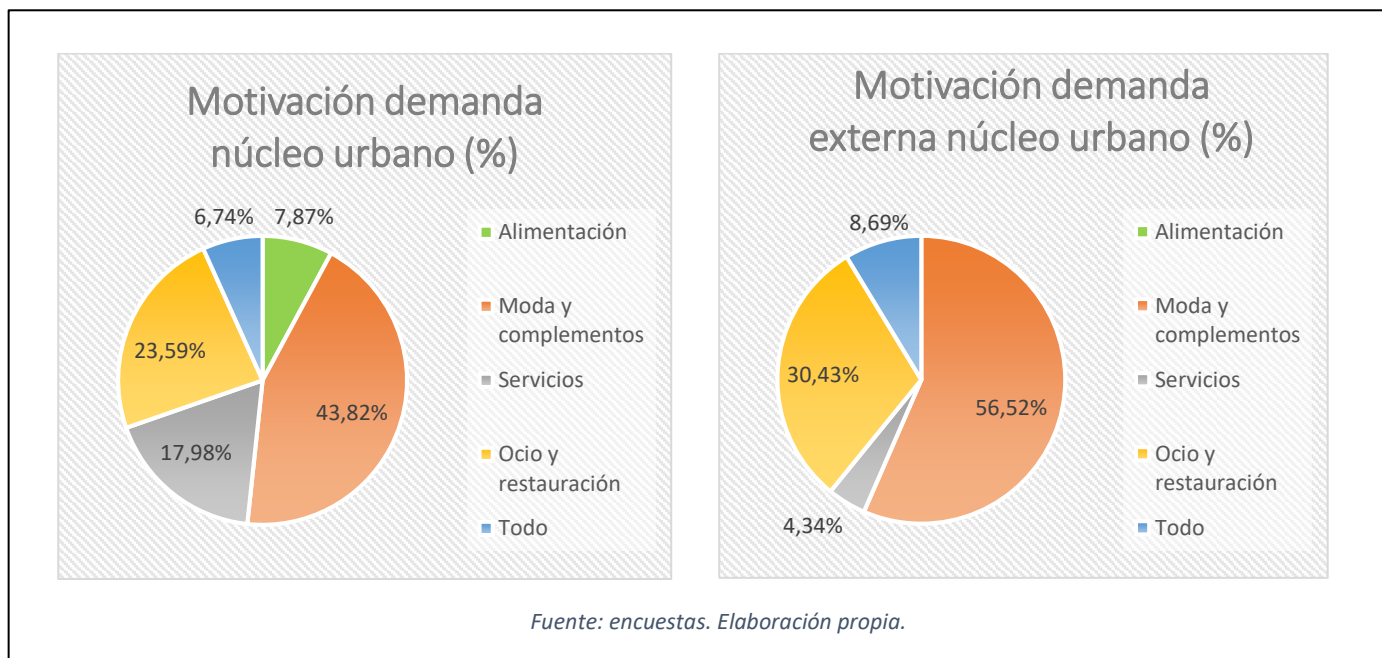
Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2018) y encuestas. Elaboración propia.

*Todos en el caso de % SBA es el 100% de la SBA y en % Motivación son el % de encuestados con respecto al total de encuestados que afirmaron que recorrerían todas las secciones.

Si se compara el porcentaje de superficie bruta alquilable que dedica el centro comercial a cada sección, con los porcentajes del motivo del desplazamiento o a la sección que han tenido pensado visitar durante la visita al centro comercial (figura 15), se puede intuir si está teniendo éxito o no dichos sectores. La sección de moda es a la que más esfuerzos dedica el centro comercial en cuanto a superficie bruta alquilable se refiere y es además la que genera un mayor interés en los consumidores y les motiva a desplazarse al centro comercial. La siguiente sección con mayor porcentaje de superficie también es proporcional a la posición que ocupa en cuanto a la motivación o la sección que tienen en mente visitar cuando acceden al centro comercial, y esta es la de ocio y restauración. Con estos datos se justifica que la labor de empresa locomotora, y atrae clientes, la ejercen tanto la de moda y complementos, con numerosas empresas conocidas como las que se han citado en apartados anteriores y la de ocio y restauración, reflejando el carácter lúdico de las compras en el centro comercial. El sector de la alimentación genera menos interés que el esfuerzo que dedica el centro comercial al hipermercado, esto ya se ha visto reflejado con la reducción de 5.000 m² superficie bruta alquilable en los últimos años, ganándola la sección de moda. En cambio, los servicios, entre los que

se incluyen las empresas de telefonía móvil, las tiendas de videojuegos o las ópticas entre otros, sí que crean cierto interés entre los consumidores.

Figura 16. Motivación de los desplazamientos de la demanda de los clientes del núcleo urbano de Elche y de otros municipios.



Como se aprecia en la figura anterior la atracción ejercida por ciertas secciones del centro comercial, a simple vista se ve que las de moda y complementos y la de ocio y restauración son tanto para los compradores de las zonas urbanas del interior de Elche, como para los consumidores que provienen de núcleos de población distintos al ilicitano, las pedanías de Elche y los turistas la principal motivación del desplazamiento, justificando de nuevo la labor de establecimientos captadores de clientes. En cambio, un dato que era de esperar es que los usuarios que no son de Elche no visitan el hipermercado, esto es debido a que las compras de productos alimenticios ya las realizan en sus localidades de origen.

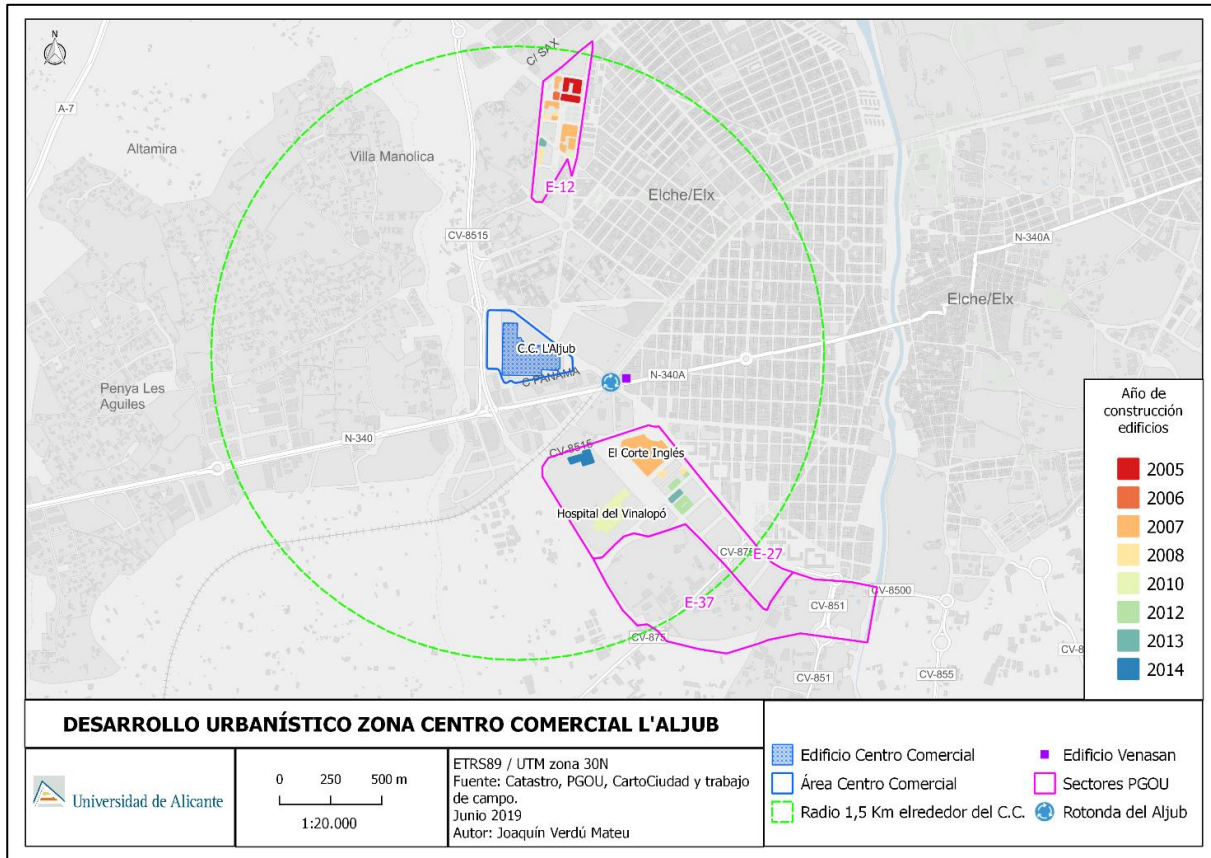
4.5. Desarrollo urbanístico.

El efecto dinamizador del Centro Comercial L'Aljub en la zona se ha visto ampliado con la apertura del Corte Inglés en el año 2007 y el Hospital del Vinalopó con su apertura en el año 2010. Las consecuencias en el urbanismo de este efecto dinamizador han sido claras, se han consolidado los sectores E-12, E-27 y E-37 del PGOU.

Según una notica del año 2009, en el sector E-27 se aprobaron la construcción de 950 viviendas en el entorno del Corte Inglés y estaban previstas otras 610 pendientes de aprobación en el sector E-37, otro medio de comunicación cataloga estos sectores como los más interesantes en los últimos tiempos.

Este mismo año, se aprobó la construcción del edificio Venasan, que contará con 16 viviendas, un local comercial y 26 plazas de aparcamiento, en la zona del Centro Comercial L'Aljub y la fecha prevista para la construcción del edificio es 2021.

Figura 17. Mapa del desarrollo urbanístico en la zona del centro comercial.



Fuente: Catastro, PGOU, CartoCiudad y trabajo de campo. Elaboración propia.

En la figura 17, se pueden ver los sectores del PGOU desarrollados, así como el año de construcción de los edificios. Además, se puede ver, que estos sectores, están en un radio de 1,5 kilómetros, que, en relación con la hipótesis planteada en el apartado del tiempo de los desplazamientos, entrarían dentro del umbral de los clientes que acceden a pie. También la construcción correspondiente al año 2014 se trata de un gimnasio que complementa la oferta de servicios y equipamientos del sector.

Las características principales de las viviendas de los sectores E-12 y E-27, son edificios con más plantas que en el centro histórico, tienen locales comerciales, plazas de aparcamiento privado, cuentan con espacios abiertos en el interior de los bloques como piscinas, pistas de deporte, zonas de juego para los niños, etc.

Pero como se observa en las calles, los locales comerciales apenas tienen actividad, la mayoría están cerrados, se pierde la relación histórica comercio-calle. Esta situación de los locales comerciales unido a que en el interior de los bloques de viviendas tienen los equipamientos necesarios para pasar

su tiempo libre principalmente los niños y también los adultos, provoca que las calles estén desiertas, que no haya gente. De ahí que se pierda la denominada seguridad pasiva en las calles, al no haber ciudadanos en las calles, tampoco hay ojos que vigilen, dando sensación de inseguridad. Con esto las calles entran en un círculo vicioso que se retroalimenta, y éstas quedan desiertas.

Fotografía 1. calle Tónico Sansano Mora, del sector E-27
del PGOU, con presencia de locales comerciales cerrados y la calle vacía



Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

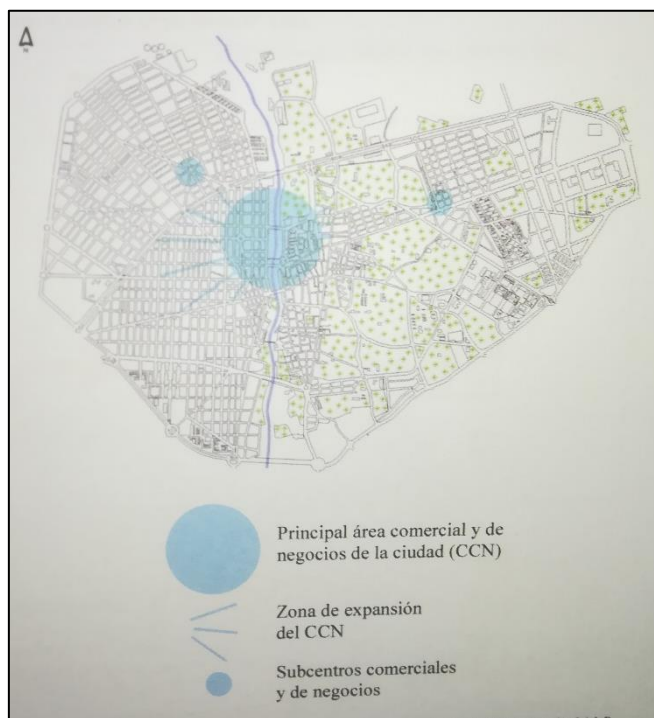
5. CONSECUENCIAS EN EL CENTRO URBANO.

Por lo que se refiere a los centros urbanos de las ciudades, los centros históricos, donde tradicionalmente tenían lugar las relaciones comerciales. Situándose numerosos establecimientos para ofrecer bienes y servicios junto con el mercado de abastos en el interior de las ciudades. Han sufrido los efectos de la globalización económica y los cambios en los hábitos de consumo con el surgimiento de las grandes superficies comerciales en la periferia.

En el caso del centro histórico de Elche, la historia se repite, con la inauguración del Centro Comercial L'Aljub, los comercios minoristas han experimentado dificultades, algunos incluso se han visto obligados a cerrar sus negocios.

Numerosos medios de comunicación recogen noticias haciendo referencia a esta situación, agravada por la paralización de las obras del Mercado Central y el cierre de establecimientos de empresas de gran importancia como Inditex, mientras que en el Centro Comercial L'Aljub se consolidan como locomotoras.

Figura 18. Croquis delimitación áreas comerciales de la ciudad



Fuente: Atlas demográfico y social de la ciudad de Elche. José Antonio Larrosa Rocamora.

En la figura 18, se puede ver un croquis realizado por (Larrosa, 2000) en el que sitúa la principal zona comercial y de negocios entrono al Ayuntamiento y Mercado Central, abarcando incluso el margen derecho del río Vinalopó. También hay otros subcentros como la Plaza Barcelona que abastece al barrio de Carrús o la antigua Lonja al oeste de la ciudad. Las zonas de expansión se corresponden con las calles Reina Victoria y Jorge Juan, que le autor las califica de ejes comerciales.

La ladera del río Vinalopó siempre ha ejercido como la función de barrera para el desarrollo de la ciudad, al ser utilizada como elemento natural para la defensa de la ciudad. Pero la aprobación del ensanche de 1924 supuso el inicio de la construcción del barrio del Pont Nou, en el margen derecho del río, con objetivo de dar respuesta a la necesidad de nuevas viviendas que necesitaba la población que se encontraba en un continuo aumento. Pero la función comercial no se desplazó durante los años posteriores, sino que se dio un dualismo a ambos lados de la ladera como refleja el croquis anterior. Pero en la actualidad esta función cuesta distinguirla en un área tan grande, solo se podrían destacar algunos ejes comerciales correspondiéndose con las calles principales.

Otros establecimientos que se han visto afectados han sido las salas de cine de la ciudad, pese a que el centro de la ciudad es uno de los principales focos neurálgicos de ocio de la ciudad con numerosos restaurantes, bares, cafeterías y locales de ocio nocturno, las salas de cine han desaparecido por completo. Hace unos años sí que tenían presencia, pero hoy en día únicamente quedan dos salas en el cine Odeón, que está gestionado por el Ayuntamiento. Este cine no realiza proyecciones de éxitos taquilleros actuales, sino que se centra más en aspectos culturales que lúdicos, ofreciendo películas en versión original y en valenciano. Esta situación de evanescencia de las salas de cine como bien recoge (Larrosa, 2000; 162) “han pasado de ser un «entretenimiento de barrio» a constituir un equipamiento lúdico de enorme poder de atracción”, como se han visto en las encuestas.

Durante los últimos años, se ha producido el cierre progresivo tanto de comercios dedicados a la restauración como a la moda. Principalmente han sido comercios tradicionales, aunque como se ha comentado anteriormente, también han cerrado tiendas del grupo del empresario gallego Amancio Ortega, quedando únicamente una tienda en el antiguo Cine Capitolio reconvertido en una galería comercial conservando elementos arquitectónicos decorativos originales.

Además, el espacio que están dejando las empresas que cierran en el centro de la ciudad, por ejemplo, en la calle Hospital o la Glorieta están siendo ocupados por franquicias que empiezan a ser frecuentes en la mayoría de los centros urbanos de las ciudades. Como por ejemplo establecimientos de regalos, complementos y elementos decorativos, los helados de yogur o las diferentes marcas del Grupo Restalia. El elevado coste del precio de los alquileres y del suelo comparado con los de la periferia, hace que estas marcas proliferen en los centros urbanos, proporcionando al ayudar en la financiación y en las obras necesarias para poner en funcionamiento el local.

Como consecuencia directa del aumento de este tipo de negocios, se produce una homogeneización de los centros comerciales de las ciudades, perdiendo el carácter identitario propio de cada centro urbano. Lo que se quiere decir con esto es que se va a encontrar la misma oferta comercial tanto en el centro urbano de una ciudad como en el de otra, si a una persona se le taparan los ojos y se le soltara en el centro tradicional de una ciudad no será capaz de distinguir en cual se encuentra, por la oferta comercial.

Del mismo modo que el coste de los alquileres y del suelo es mayor en el centro urbano, también los son los de la publicidad y la seguridad. En el centro comercial esto se hace de forma conjunta, pero en los centros urbanos esto lo debe gestionar cada propietario de los comercios de forma individual.

Actualmente se está trabajando por parte de la administración el Plan Centro y la Estrategia de Desarrollo de la Actividad Minorista de Elche (EDACOM ELX), para revertir la situación en el centro y reavivar el comercio y las relaciones sociales y comerciales en el centro de la ciudad.

Para ello se quiere peatonalizar el centro y crear nuevas zonas de aparcamiento. Muchos comerciantes se oponen a esta actuación porque dicen que se peatonaliza perderán clientes. Pero la realidad esta afirmación dista mucho de la realidad, ya que los que realizan las compras son los peatones no los ciudadanos que circulan con su vehículo por las calles del centro. Desde este trabajo se quiere mandar una reflexión a los comerciantes del centro urbano, si el Centro Comercial L'Aljub tuviera coches circulando en medio de las calles interiores, ¿tendría el mismo éxito?

Pero lo que es cierto es que las zonas peatonales son las zonas que más interés turístico y comercial despiertan, ya que suelen estar en torno a los puntos vitales del centro histórico, junto a monumentos, plazas... si se interconectarán entre ellas tendrían una mayor capacidad de seducción sobre los posibles clientes. De este modo la actividad comercial se desarrollaría muy próxima al Ayuntamiento, que es, quien más servicios presta a la sociedad. Además, los comercios se situarían en lugares racionales, donde siempre han estado, no en la periferia alejados de la población, rompiendo la lógica territorial.

6. CONCLUSIONES.

En conclusión, con la apertura del Centro Comercial L'Aljub se ha producido una dinamización de los hábitos de consumo de los ilicitanos, las actividades comerciales, el intercambio de bienes y servicios y el ocio se han desplazado del centro histórico tradicional a la periferia.

El centro comercial situado en la periferia ofrece una oferta complementaria, ajustada a la sociedad del consumo actual, que entiende el comercio como ocio y placer. Además, ofrece ventajas tanto a los comercios como a los consumidores. Los comercios ubicados en estas superficies comerciales ven aumentada su capacidad de atraer clientes y ven reducidos los gastos en publicidad y seguridad. Los consumidores, por su parte encuentran muchas facilidades a la hora de acceder a él, ya que está orientado a los vehículos privados al situarse cerca de grandes vías de comunicación y contar con un gran número de plazas de aparcamiento.

Como se ha visto en el trabajo, la construcción del centro comercial a parte de generar puestos de trabajo directamente genera interés urbanístico proyectado en las áreas colindantes con la construcción de nuevas viviendas y atrayendo inversiones. Cabe destacar que la gran variedad de oferta unido a las buenas condiciones que ofrece durante todo el año gracias al aire acondicionado hace que sea un punto de encuentro para las personas y se den relaciones sociales. Al ser un recinto cerrado y vigilado durante todo el día y no tener coches en el interior, hace que sea seguro e invita a ser visitado, no como ocurre en las calles sin ninguna actividad comercial.

Pero no todo son consecuencias positivas, también las hay negativas, como se ha comentado anteriormente el centro comercial compite con los pequeños comerciantes de la ciudad, incluso pudiendo provocar el cierre de los comercios minoristas. Esto repercute a la administración local que recauda menos impuestos. Además, al cerrar los comercios tradicionales afecta a determinados sectores de la sociedad, como las personas de mayor edad. Éstas no suelen acudir a los centros comerciales a comprar, frecuentan las tiendas de su barrio. A parte de privar a ciertos sectores de la sociedad de realizar sus compras, ejerce un efecto de succión de la riqueza de la ciudad concentrando el gasto en un lugar muy reducido.

Por otro lado, las calles del centro de la ciudad pierden variedad comercial, se estandariza la oferta, quedándose solo comercios que no tienen competencia en el centro comercial. Es el caso del comercio del día a día, como panaderías, bancos, kioscos, farmacias... y se reducen las tiendas de ropa, zapaterías, hogar... Esto provoca que el centro sea menos atractivo y capta menos clientes con lo que se sigue reduciendo la cuota de mercado y aumentan los efectos de negativos. En el centro de la ciudad los comercios minoristas que resisten se caracterizan por el trato personal con el cliente, y los comercios de las grandes superficies comerciales están caracterizados por la agilidad y la comodidad de las compras, potenciadas por las ofertas.

Pese a la construcción de esta gran superficie comercial, de un gran alcance por parte de su área de influencia, Elche no ha conseguido introducirse comercialmente en la zona del norte de la provincia, que esta subyugada a la influencia de los centros comerciales de Alicante, como el Corte Inglés que acapara muchos consumidores. Otro factor limitante de su influencia aún más norte es la presencia de Benidorm. Aunque sí que es un foco a tener en cuenta a la hora de analizar la vertebración del territorio porque su influencia se nota en la propia ciudad de Elche y en otros municipios de la zona.

Para terminar, se tratarán tres variables que se deben estudiar antes de implantar un centro comercial, la localización, el tamaño y el tipo de actividades que se van a llevar a cabo.

La localización porque en gran medida de ella depende la capacidad de atracción de clientes de la ciudad y los municipios colindantes que formen su área de influencia. El tamaño, se debe tener en cuenta la superficie bruta alquilable porque de ella depende la cantidad de comercios que se puedan instalar y el efecto que tendrá sobre los comercios minoristas. Por último, el tipo de actividades, se debe plantear la cuestión de si las actividades que se van a desarrollar están relacionadas con la ciudad. Si esas nuevas actividades son buenas y si hacen la ciudad más atractiva. También, si estas actividades que se desarrollaran en el centro comercial complementan o compiten con la oferta del centro de la ciudad, en definitiva, si es positivo o negativo.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I. Cuestionarios de las encuestas.

El ANEXO I. incluye los datos obtenidos en las encuestas realizadas para el estudio del impacto territorial del Centro Comercial L'Aljub en la ciudad de Elche. Dichos cuestionarios constan de cuatro preguntas: ¿de dónde ha venido?; ¿cómo ha venido?; ¿a qué sección va? y ¿cuánto se piensa gastar? (€).

El objetivo de la primera pregunta era saber la procedencia del cliente, si eran de Elche se les preguntaba el código postal, si proceden de un núcleo de población distinto solo el municipio de igual que a los turistas,

La segunda pregunta, tiene como finalidad averiguar en qué medio de transporte se han desplazado desde sus domicilios al centro comercial.

Con la tercera cuestión, se pretende averiguar cuál es sección del centro comercial que ha motivado el desplazamiento hacia éste, o que sección le ha generado interés.

Por último, la última pregunta, como bien indica la propia pregunta, era averiguar cuanto tienen pensado gastar durante el tiempo que estén en el centro comercial.

Las encuestas fueron realizadas a distintas horas del día y distintos lugares del centro comercial, a personas de distinto sexo y rango de edad.

7.2. ANEXO II. Resultados de las encuestas.

¿De dónde viene?	¿Cómo han venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar? (€)
03201	Bus	Cine	6,50
03204	Pie	Primark	10
03205	Pie	Game	10
Elda	Coche	Tienda animales	20 - 30
03201	Pie	Ropa/Restauración	60
03202	Pie	Cine	20
03204	Pie	Eroski	15
03206	Pie	Cine	15
03201	Pie	Ropa	10-20
Campo, pedanía Elche	Coche	Zapatería	35
03204	Pie	Ropa	0 (devolución)
Alicante	Tren - Pie	Cine	10
03204	Pie	Cine + Restauración	40
03201	Coche	Eroski	30
03204	Bus	Trabajar	-
03204	Pie	Primark	0
Campo, Altabares	Coche	Ropa	No sabe
Villena	Coche	Ropa	50-60
03201	Pie	Todo (perfumería)	30
03204	Pie	Restauración	19

¿De dónde viene?	¿Cómo han venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar? (€)
03201	Coche	Cine + Restauración	17-18
03201	Coche	Cine + Restauración	17-18
Catral	Coche	Restauración	10
03201	Pie	Videojuegos	70
03204	Coche	Cine	Recoger hijo, 10
Santa Pola	Coche	Cine	2 entradas (16)
Aspe	Coche	Cine	0
Elda	Coche	Primark	70
Crevillente	Coche	Cine	14
Novelda	Coche	Ropa, McDonalds y Eroski	460 (compraron TV)
03205	Pie	Game	10
03203	Pie	Ropa	30
03205	Pie	Ropa	20
Novelda	Coche	Primark	0 (devolución)
Italia (turista)	Bus	Ropa	20
03204	Bus	Ropa	30
03204	Pie	Ropa	0 (devolución)
03206	Coche	Ropa	20
03206	Bus	Restaurante	60
03204	Pie	Ropa	0

¿De dónde viene?	¿Cómo ha venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar? (€)
03201	Pie	Ropa	35
03206	Bus	Todo	10 - 15
03205	Coche	Eroski	10
Villena	Coche	Ropa	40 - 50
03205	Coche	Ropa	20 - 25
03201	Pie	Cine	10
03201	Moto	Cine	10
Paris (turista)	Coche	Ropa	150
03203	Coche	Ropa/Zapato	30 - 50
03201	Pie	Todo/Zapato	100
Elda	Coche	Ropa	50
03201	Coche	Todo/Ropa	20 - 25
03204	Coche	Restauración	60 - 70
03205	Bus	Ropa	35
03204	Coche	Tienda animales	100
03206	Coche	Restaurante	30
Elda	Coche	Restaurante	14
03206	Bicicleta	Ropa (deporte)	20
Aspe	Coche	Ropa	25
Santa Pola	Coche	Ropa	35

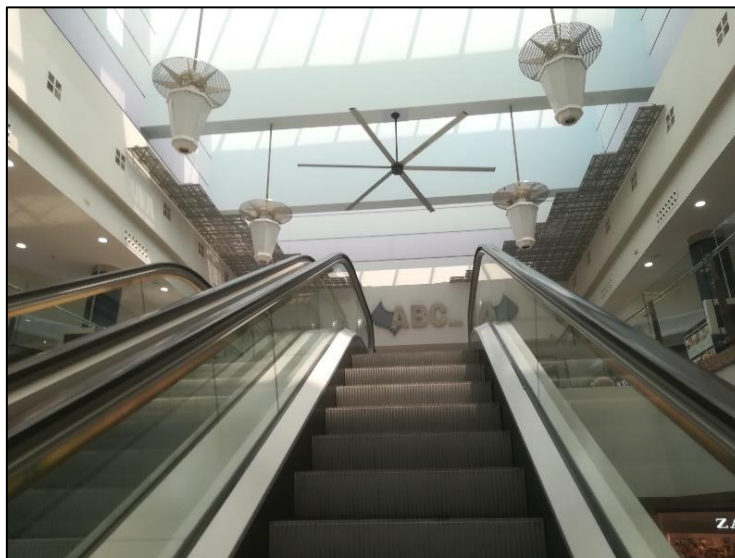
¿De dónde viene?	¿Cómo ha venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar? (€)
03201	Coche	Cine	10
03204	Bus	Juguetes	15
03204	Pie	Game	75
03201	Coche	Eroski	30
03205	Bus	Bolera	15
03204	Coche	Óptica	No sabe
03201	Coche	Springfield	20
Villena	Coche	Zara/Ropa	80
03205	Bus	Zapatería	30 - 50
03204	Coche	Ropa	10
03206	Pie	Complemento	20
03202	Coche	Eroski	100
03201	Pie	Compañía móviles	No sabe
Crevillente	Coche	Cine	10 - 11
Aspe	Coche	Ropa deporte	35
03204	Coche	Ropa	60
03205	Coche	Primark	25
03205	Coche	Ropa	30
03201	Pie	Game	40
03205	Pie	Ropa	40

¿De dónde viene?	¿Cómo ha venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar? (€)
03204	Coche	Restauración	3
03201	Coche	Ropa	6
03202	Bus	Ropa	Devolver (0)
03204	Bus	Ropa	20
03205	Pie	Eroski	5
03204	Pie	Ropa	25
03201	Pie	Lotería/Ropa	15
03206	Pie	Restauración	20
03205	Coche	Ropa	50 - 100
03201	Bus	Ropa	15
03206	Coche	Ropa	100
03203	Coche	Zapatería	40 - 50
03206	Bus	Game	20
03204	Pie	Ropa	40
03205	Pie	Todo	5
03204	Pie	Todo	0
03201	Bus	Ropa	10 - 20
Elda	Coche	Todo	30
03202	Bus	Orange	5
03204	Coche	Ropa	20

¿De dónde viene?	¿Cómo ha venido?	¿A qué sección va?	¿Cuánto se piensa gastar' (€)
03201	Coche	Restauración	40
03205	Pie	Cine	15
03204	Coche	Ropa	20
03201	Coche	Ropa	30
03206	Coche	Eroski	30 - 40
03204	Pie	Zapato	40
03202	Coche	Cine / Restauración	25 - 30
03201	Bus	Óptica	60
03202	Coche	Deporte	200 (Bici)
03206	Coche	Móvil + Internet	0

7.3. ANEXO III. Fotografías complementarias.

Fotografía 2. Interior del Centro Comercial L'Aljub.



Fuente 1 Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

En la fotografía 2 se puede ver las escaleras mecánicas que conectan la planta inferior con la superior y un ventilador gigante que renueva el aire a las puertas de las salas de cine, junto con una buena iluminación generan un ambiente distendido durante la estancia.

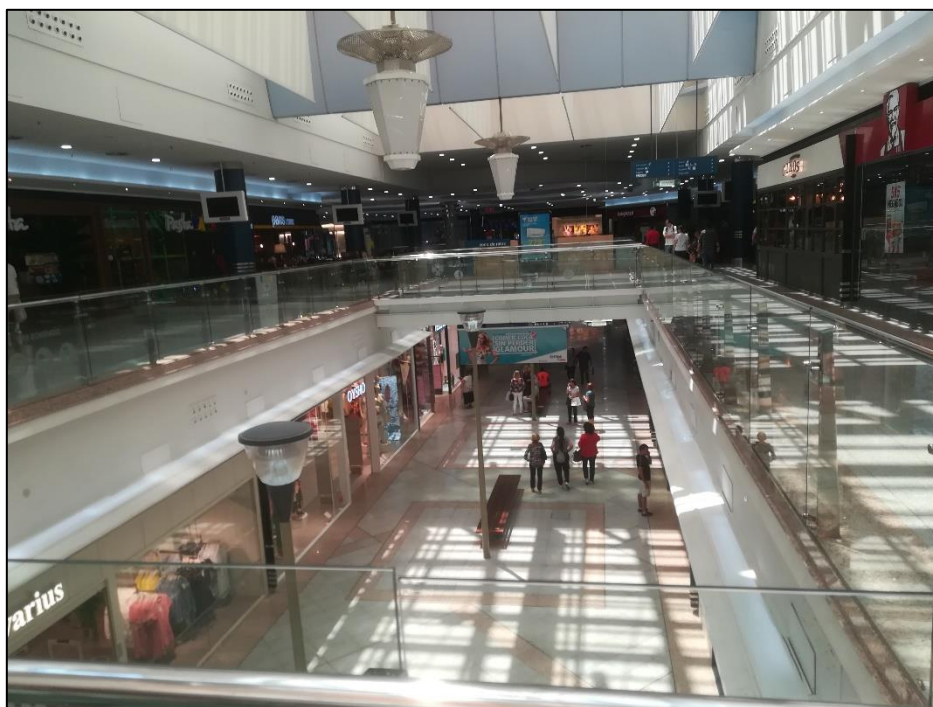
Fotografía 3. Campo de fútbol anexo al centro comercial.



Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

En la fotografía 3, se puede ver el equipamiento complementario de un campo de césped artificial junto al centro comercial. Donde entrenan niños de la Escuela de Fútbol de L'Aljub.

Fotografía 4. Interior centro comercial.



Fuente 2Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

La imagen 7 se corresponde uno de los pasillos de la planta inferior visto desde arriba, en el que se pueden ver bancos y farolas en la zona central, imitando el estilo de una calle exterior de la ciudad.

Fotografías 5 y 6. Calles del sector E-12 del PGOU.



Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

Las fotografías 5 y 6, se corresponden con la Avenida de las Cortes Valencianas y la calle Profesor Enrique Tierno Galvan, en la que se ven locales cerrados y las calles vacías.

Fotografía 7. Calle vacía del sector E-27 del PGOU.



Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

En la fotografía 7, se aprecia la calle Tónico Sansano Mora, del sector E-27, sin ninguna actividad.

Fotografía 8. Solar edificio Venassan.



Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

Solar para la construcción del edificio Venasan citado en el apartado 4.5. Desarrollo urbanístico. Al fondo se puede ver la rotonda del Aljub.

Figura 19. Simulación edificio Venassan.



Fuente: <https://www.fincayhome.com/rotonda-del-aljub/>

Propuesta de construcción del edificio Venasan, al fono del croquis, se ve la rotonda del Aljub.

Fotografía 9. Acceso rotonda del Aljub.



Fuente 3Autor: Verdú Mateu, Joaquín (junio, 2019)

Acceso de la Avenida del Alcalde Ramón Pastor donde se ve la congestión del tráfico al acceder a la rotonda del Aljub. (fotografía 9).

Fotografía 10. Acceso a la rotonda del Aljub.



Autor: Verdú Mateu, J. (junio, 2019)

Atasco en la entrada la rotonda del Aljub, en la entrada de la Avenida de la Libertad.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Asociación Española de Centros Comerciales. (2004). *Directorio de Centros Comerciales de España 2004*. Madrid.

Asociación Española de Centros Comerciales. (2008). *Directorio de Centros Comerciales de España 2008*. Madrid.

Asociación Española de Centros Comerciales. (2010). *Directorio de Centros Comerciales de España 2010*. Madrid.

Asociación Española de Centros Comerciales. (2016). *Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, 2016*. Madrid.

Asociación Española de Centros Comerciales. (2018). *Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, 2018*. Madrid.

De Juan Vigaray, M. (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Alicante: Universidad de Alicante.

Escudero Gómez, L. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Espinosa Seguí, A., De Juan Vigaray, M.D. (20013). *Los Planes de Acción Comercial de la Comunidad Valenciana. Evaluación de los casos de Alicante y Elche*, Polígonos. Revista de Geografía. 2013, 25: 161-184.

Gil, M., & Gil Cruces, J. (2017). *Diccionario de geografía urbana y ordenación del territorio desde Almería*. [El Ejido]: Círculo Rojo.

Larrosa Rocamora, J. (2000). *Atlas demográfico y social de la ciudad de Elche*. Alicante: Universidad de Alicante.

López de Lucio, R. (2007). *Comercio y periferia, el caso de la Región de Madrid*. Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid, ISSN 1133-6579, Nº. 10, 2007

López Trigal, L., Fernandes, J., Sposito, E., & Trinca Figuera, D. *Diccionario de geografía aplicada y profesional*.

Manuera Alemán, J.L., Cuestas, Díaz, P.J. (2006). *Factores de atracción de los centros comerciales en España*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, ISSN 0019-977X, Nº 828, 2006, págs. 99-116.

Gómez Candela, R. (2010). Impacto territorial de los centros comerciales en áreas urbanas y propuestas de diseño urbanístico para su protección: el caso de Elda-Petrel. Disponible en Biblioteca politécnica y enfermería. Universidad de Alicante.

Molinillo, Sebastián. (2001). Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras. Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 11, Nº 57, 2001, pags. 27-45.

Navarro Vera, J. R.; Martí Ciriquián, P.; Ortuño Padilla, A. “Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio: el caso de Alicante-Elche”. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales. N. 144 (2005). ISSN 1133-4762, pp. 437-452

Rovira Lara, A., & Fores Marza, D. (2012). *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos*. Gijón (Asturias): Trea.

Vahí Serrano, A. & Hurtado Rodríguez, C. (2017). *Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español*. Estudio de casos. Investigaciones Geográficas, (68), 27-45.

Zoido, F. (2013). *Diccionario de Urbanismo*. Madrid.: Cátedra.

- Artículos de periódicos online.

López, D. (15/05/2009). *Urbanismo asegura tener suelo útil para más de 8.000 nuevas viviendas*. Diario Información. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2009/05/17/urbanismo-asegura-suelo-util-8000-nuevas-viviendas/887115.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Mas, J. A. (16/10/2018). *Empresarios piden resolver el Mercado y advierten de que el centro «se muere»*. Diario Información. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2018/10/17/empresarios-piden-resolver-mercado-advierten/2074834.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Mas, J. A. (23/01/2018). *Un estudio propone transformar la rotonda de l'Aljub de Elche en una glorieta regulada por semáforos*. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2018/01/23/estudio-propone-transformar-rotonda-laljub/1980475.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Pomares, M. (06/05/2012). *La reestructuración de la rotonda de L'Aljub duplica el tráfico en la avenida de la Libertad*. Diario Información. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2012/05/06/reestructuracion-rotonda-laljub-duplica-trafico-avenida-libertad/1250664.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Pomares, M. (23/05/2011). *Plantean abrir un vial en la rotonda de L'Aljub para aliviar el tráfico*. Diario Información. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2011/06/23/plantean-abrir-vial-rotonda-laljub-aliviar-trafico/1141473.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Pomares, M. (29/09/2011). *La calle Antonio Machado cambiará de sentido para "aliviar" la rotonda de L'Aljub*. Diario Información. Extraído de: <https://www.diarioinformacion.com/elche/2011/09/29/calle-antonio-machado-cambiara-sentido-aliviar-rotonda-laljub/1172806.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

Serrano, P. (14/02/2018). *Urbanismo Sostenible y Grupo Quirant refuerzan al sector de la construcción en Elche: 32 nuevas viviendas en total*. Alicanteplaza. Extraído de: <https://alicanteplaza.es/el-principal-reto-de-la-ciencia-valenciana-gestionar-mejor-la-idi-y-mantener-a-los-jovenes-talentos> Fecha acceso: 06/06/2019.

Serrano, P. (18/08/2017). *El sector de la construcción empieza a resurgir en Elche con nuevas licencias de obra*. Alicanteplaza. Extraído de: <https://alicanteplaza.es/el-sector-de-la-construccion-empieza-a-resurgir-en-elche-con-nuevas-licencias-de-obra> Fecha acceso: 06/06/2019.

Serrano, P. (30/05/2019). *Elche cierra la legislatura con 50 nuevas viviendas y promociones que llegan también a Las Bayas*. Alicanteplaza. Extraído de: <https://alicanteplaza.es/elche-cierra-la-legislatura-con-50-nuevas-viviendas-y-promociones-que-llegan-tambien-a-las-bayas> Fecha acceso: 06/06/2019.

Teleelx. (25/07/2017). *Construirán una rotonda entre el Vinalopó y el Corte Inglés para evitar atascos*. Teleelx. Extraído de: <http://archivo.teleelx.es/n176257-Construiran-una-rotonda-entre-el-Vinalopo-y-el-Corte-Ingles-para-evitar-atascos.html> Fecha acceso: 06/06/2019.

- Enlaces de interés, (fecha de acceso 06/06/2019).

Agencia Tributaria (Renta media por códigos postales): [https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/datosabiertos/catalogo/hacienda/Estadistica del IRPF por codigo postal.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/datosabiertos/catalogo/hacienda/Estadistica_del_IRPF_por_codigo_postal.shtml)

Catastro: <https://www.sedecatastro.gob.es/>

Centro Comercial L'Aljub: <http://cclaljub.com/>

Plan General de Ordenación Urbana Elche 1998: http://www1.sigelx.elche.es/sigelx_p/Web/documentospg.aspx y <http://www.elche.com/micrositios/ordenacion-urbana/cms/menu/normativa-municipal-vigente/plan-general/>

SigElx: http://www1.sigelx.elche.es/sigelx_p/Web/index.aspx